

Asiakassuhteen säilymisen osatekijät

Case: POP Pankki Kyyjärven Osuuspankki, Karstulan
konttori

Heta Manninen
Tiina Äijänen

Opinnäytetyö
Lokakuu 2014

Liiketalous
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) Manninen, Heta Äijänen, Tiina	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 06.10.2014
	Sivumäärä 69	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: X
Työn nimi Asiakassuhteen säilymisen osatekijät Case: POP Pankki Kyyjärven Osuuspankki, Karstulan konttori		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Ritva Pyykkönen		
Toimeksiantaja(t) POP Pankki Kyyjärven Osuuspankki, Karstulan konttori		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, mitkä tekijät ovat Karstulan asukkaiden mielestä tärkeitä heidän asiakassuhteensa säilymiseksi omassa pankissaan. Tavoitteena oli myös tutkia erityisesti aukioloaikojen vaikutusta asiakassuhteeseen. Saatujen tutkimustulosten avulla on tarkoitus myös saada tietoa, jonka pohjalta toimeksiantajalle voidaan antaa neuvoja toiminnan kehittämiseksi.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena touko-kesäkuussa 2014. Kysely jaettiin 500 karstulalaisen postilaatikkoon, ja vastauksia saatiin 160. Otantana käytettiin Karstulan kunnasta saatua otoskehikkoa asukkaiden asuinkylistä, jonka pohjalta kyselylomakkeen jako suoritettiin. Teoreettinen viitekehys muodostui asiakassuhteeseen ja palvelun saatavuuteen liittyvien teorioiden pohjalta. Muodostuneesta viitekehyksestä johdettiin tutkimuslomakkeen sisältö.</p> <p>Tutkimuksen tulokset osoittivat, että tärkeiksi tekijöiksi asiakassuhteen säilyvyyden kannalta osoittautuivat palvelun saatavuus, tehokas viestintä, henkilökunnan asiantuntijuus sekä luottamus. Myös aukioloajoilla on olennainen merkitys asiakassuhteen säilymisen kannalta Karstulassa, sillä jopa kolmannes on valmis vaihtamaan tai jo vaihtanut pankkia kattavampien aukiolojen vuoksi. Lisäksi tutkimuksesta ilmeni, että konttorin olemassaoloa ja konttoriasiointia pidettiin tärkeinä jokaisessa ikäryhmässä. Tutkimuksessa esiintyneiden tekijöiden avulla konttoriasioinnista voitaisiin tehdä yhä tehokkaampaa ja asiakastarpeisiin vastaavampaa, millä on tutkimuksen mukaan suora vaikutus asiakassuhteen säilyvyyteen. Jatkotutkimuksena yritys voisi tarkastella enemmän tiettyjä palvelutarpeita konttorissa, minkä pohjalta kohdistaminen onnistuisi yhä paremmin.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Pankkipalvelut, aukioloajat, asiakassuhde, palvelun saatavuus		
Muut tiedot		



Author(s) Manninen, Heta Äijänen, Tiina	Type of publication Bachelor's thesis	Date 06.10.2014
	Number of pages 69	Language of publication Finnish
		Permission for web publication: X
Title of publication The elements of maintaining a customer relationship Case: POP Bank Kyyjärvi Osuuspankki, Karstula office		
Degree programme Business Administration		
Tutor(s) Ritva Pyykkönen		
Assigned by POP Bank Kyyjärvi Osuuspankki, Karstula office		
<p>Abstract</p> <p>The purpose of the thesis was to determine which elements the locals in Karstula think are important to maintaining their customer relationships with their own bank. The aim was also to examine the particular impact of the opening hours on the customer relationship. The research results were also supposed to provide the necessary data for the development of the principal's business operations.</p> <p>The study was conducted using a quantitative method in May to June in 2014. The questionnaire was mailed to 500 locals in Karstula. The total number of replies was 160. The sample suggested by the municipality of Karstula was used as the basis for the delivery of the questionnaire by the residential areas of the participants. The theoretical frame of the thesis consisted of theories related to customer relationships and service availability. The content of the questionnaire was based on the theoretical frame.</p> <p>The survey revealed that the availability of service, effective communication, staff expertise and confidence proved to be most important factors for maintaining the customer relationships. Also opening hours have an essential meaning to keeping customer relationships in Karstula because a third of the locals are ready to change or already have changed banks for more comprehensive opening hours. In addition, the existence of the office and its services were considered important in each age group. With the help of the factors presented in this study the service in the office could be made more effective to better meet the customers' needs. This has a direct impact on maintaining the present customer relationships. As for further research, the sponsor company could specifically, explore the needs for services in the office, which might reveal how to make the targeting even better.</p>		
Keywords/tags (subjects) bank services, customer relationship, opening hours, availability of service		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto.....	5
2	Pankkitoimiala.....	7
2.1	Finanssipalvelu.....	7
2.2	Monikanavaisuus pankissa	8
2.3	POP Pankkien toiminta	10
3	Pankkiasiakkaan asiakassuhde.....	11
3.1	Asioiminen pankin konttorissa	11
3.2	Asiakassuhteen vaiheet	12
3.3	Asiakassuhteessa pysyminen.....	13
3.4	Asiakassuhteen päättyminen	16
3.5	Hyvä asiakassuhde.....	17
4	Pankkipalveluiden saatavuus asiakassuhteessa	17
4.1	Pankkipalvelun saatavuuden järjestäminen.....	18
4.2	Aukioloajan merkitys asiakassuhteessa	22
4.3	Sijainnin merkitys asiakassuhteessa	23
5	Tutkimusprosessi	27
5.1	Tutkimuslomake	27

5.2	Tutkimuksen toteutus.....	29
6	Tutkimustulokset	31
6.1	Tulosten analysointi.....	31
6.2	Vastaajien taustatietoja.....	32
6.3	Monikanavaisuuden kokeminen	36
6.4	Asiakassuhteen kokeminen	39
6.5	Pankkipalveluiden saatavuus.....	44
6.6	Muut huomiot asiakassuhteessa	49
6.7	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	54
7	Johtopäätökset ja pohdinta	57
	Lähteet.....	63
	Liitteet	66
	Liite 1. Saatekirje	66
	Liite 2. Tutkimuslomake	68

Kuviot

Kuvio 1. Otokseen valitut ja tutkimukseen vastanneet kylittäin.	32
--	----

Taulukot

Taulukko 1. Ikäjakautuma.....	33
Taulukko 2. Sukupuoli	34
Taulukko 3. Vastaajien ikäjakautuma	34
Taulukko 4. Pääasialliset pankit vastaajien kesken.....	35
Taulukko 5. Asiakassuhteen kesto vuosissa	36
Taulukko 6. Pankkiasioiden hoito.....	37
Taulukko 7. Pankkiasiointi ikäryhmittäin.	38
Taulukko 8. Asiointikerrat pankin konttorissa.	39
Taulukko 9. Asiakkaiden näkemys henkilökunnan ajasta asiakkaille.....	39
Taulukko 10. Tyytyväisyys pankin palveluihin.....	40
Taulukko 11. Tyytyväisyyden erot miesten ja naisten välillä.	41
Taulukko 12. Tyytyväisyys pankkikonttoreittain	42
Taulukko 13. Pankin vaihtoa harkinneet.....	42
Taulukko 14. Asiakastyytyväisyys ja pankin vaihdon halukkuuden riippuvuus toisiinsa	44
Taulukko 15. Vastaajien haluamat palvelut konttoriasioinnissa	45
Taulukko 16. Pankkipalveluiden tarve ikäryhmittäin	45

Taulukko 17. Tärkeimmät tekijät pankkia valittaessa	46
Taulukko 18. Pankin valinnan kriteerit ja pankkiasioinnin vaikutus toisiinsa	47
Taulukko 19. Tyytyväisyys aukioloaikoihin.....	47
Taulukko 20. Vastaajien toiveet asiointiajoista konttorissa	48
Taulukko 21. Pankin aukioloaikojen ja palveluun tyytyväisten vertailua	49
Taulukko 22. Tutkimuksen luotettavuus: vastaajien ja populaation suhde asuinkylään	55

1 Johdanto

Nykyään finanssiala vaikuttaa olevan kovassa murroksessa. Yt-neuvottelut ovat jo kohta muotia, ja palveluiden supistaminen on melkein pä arkipäiväistä. Tuntuu jopa siltä, että asiakaslähtöisyys on unohtunut käsite. Toki asiakassuhteita pyritään hoitamaan, mutta palveluiden supistamisella saattaa olla kohtalokkaat seuraukset asiakassuhteen säilymisen kannalta. Tutkimuksessa tutkittavana kohteena ovatkin asiakassuhteen säilymiseen vaikuttavat tekijät.

Karstula on pieni, reilun 4000 asukkaan paikkakunta, jossa pankkitoimiala on ollut kovassa myllerryksessä. Paikkakunnalla on kolme pankkia, joista vain yksi tarjoaa täydet palvelut aukioloajan puitteissa. Kyseinen täyden palvelun pankki on ollut paikkakunnalla tammikuun lopusta vuonna 2014, ja markkina-aluetta hallinneen Keski-Suomen Osuuspankin kassapalvelut supistuivat syksystä 2013 lähtien vain aamupäivään. Tämä aiheuttaa mielenkiintoisen kilpailutilanteen, jonka vaikutuksia opinnäytetyössä tutkitaan.

Tutkimuksen tarkoituksena on tutkia palvelujen muutosten, erityisesti aukioloaikojen, vaikutusta asiakassuhteeseen. Lisäksi tarkastellaan henkilökohtaisen palvelun saatavuuden kokemista Karstulassa. Tutkimuksessa käytetään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, koska työssä halutaan tutkia syy-seuraussuhteita ja samalla halutaan yleistää Karstulan asukkaiden mielipiteitä. Tutkimuksen avulla haetaan vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- Mitkä tekijät aiheuttavat asiakassuhteen säilymisen?
- Millainen vaikutus aukioloajoilla on asiakassuhteeseen?
- Minkälaista palvelua asiakkaat haluavat saada asiakassuhteen säilyttämiseksi?

Saatujen tulosten pohjalta tarkoituksena on saada vastaus kysymyksiin sekä antaa samalla toimeksiantajayritykselle ohjeita ja neuvoja siitä, mitkä palvelun osatekijät koetaan tärkeäksi erityisesti asiakassuhteen säilymisen kannalta.

Ennen tutkimuksen empiiristä osaa selvitetään teoriapohjaa aiheeseen liittyen. Ensiksi viitekehyksessä käydään finanssialaa ja toimeksiantaja lyhyesti läpi, minkä jälkeen esitellään keskeisiä teorioita liittyen asiakassuhteeseen ja palvelun saatavuuteen. Saatuja tuloksia analysoidaan ristiintaulukoinnin ja avoimien kysymyksien avulla sekä Khiin neliötestiä hyödyntäen. Tuloksista selviää, kuinka asukkaat kokevat aukioloaikojen ja muiden mahdollisten tekijöiden vaikuttavan heihin ja erityisesti heidän asiakassuhteeseensa ja sen säilyvyyteen.

2 Pankkitoimiala

Pankit ovat rahoituslaitosyrityksiä, joiden tehtävänä on luvanvaraisesti ottaa vastaan asiakkaidensa talletuksia, myöntää luottoja sekä hoitaa myös asiakkaidensa omaisuutta ja maksuliikennettä. Pankkien tarjoamiin palveluihin kuuluvat lisäksi raha- ja valuuttamarkkinakaupan hoito sekä riskien allokonti ja omaisuudenhoitopalvelut sisältäen erilaiset rahoitus-, sijoitus- ja neuvontapalvelut. Henkilö- ja yritysasiakkaat käyttävät pankkipalveluita tasapainottaakseen henkilökohtaista kulutustaan joko säästämällä tai ottamalla lainaa sekä kahden osapuolen väliseen rahansiirtoon. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 10–11.) Pankkitoiminta voidaan jakaa vähittäispankkitoimintaan ja tukkupankkitoimintaan. Karkeasti selitettynä vähittäispankkitoiminta kattaa pienten asiakkaiden tarpeet ja tukkupankkitoiminnassa käydään kauppaa myös kansainvälisesti raha- ja arvopaperimarkkinoilla. (Kontkanen 2008, 11.)

2.1 Finanssipalvelu

Finanssi- eli rahoituspalvelu on asiantuntijapalvelu, jossa palvelun tuottamiseen liittyy erikoisosaamista. Finanssipalveluksi luokitellaan pankkien ja vakuutusyhtiöiden tarjoamat palvelut. Finanssipalvelut erottuvat muista palveluntarjoajista, ja tämä vaikuttaa esimerkiksi pankkien markkinointiin ja pankin asiakkaan käyttäytymiseen. Ylikoski ja Järvinen (2011) mainitsevat kirjassaan kaksi elementtiä liittyen markkinoinnin ja asiakkaan käyttäytymiseen. Ensimmäinen elementti liittyy finanssipalveluun ja siihen, mitä arvoa asiakas saa käyttäessään kyseistä palvelua. Toinen elementti liittyy palvelun hankintaan ja käyttöön asiakaspalvelutilanteessa. Palvelun ominaispiirteitä ovat aineettomuus, heterogeenisyys, tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus, varastoimattomuus sekä omistusoikeuden siirtymättömyys. Nämä samat palvelun ominaisuudet pätevät myös finanssipalvelun asiakaspalvelutilanteissa. Heterogeenisyydellä tarkoitetaan palvelu ainutlaatuisuutta joka asiointikerralla.

Finanssipalvelu on kuitenkin hyvin pitkälle standardoitu asiakaspalvelutilannetta huomioon ottamatta, mistä esimerkkinä vaikka määräaikainen tuottotili tai matkava-kuutus. Finanssipalveluissa varastointi ei ole mahdollista, mikä näkyykin esimerkiksi odotusauloissa, kun ihmiset joutuvat jonottamaan ruuhka-aikana saadakseen palve-lua. (Ylikoski & Järvinen 2011, 14–18.)

2.2 Monikanavaisuus pankissa

Finanssipalvelun ja muunkin palvelun käytön edellytys on sen saavutettavuus. Alalla palvelua tarjotaankin suurimmaksi osaksi monikanavamallin kautta. Tällä pyritään parantamaan palvelun saatavuutta. Tyypillisimmät kanavat asiointiin ovat konttori, verkkopalvelu Internetissä ja puhelinpalvelu. Muita kanavia ovat automatisoidut pal-velupisteet, välittäjät, meklarit sekä sosiaalinen media. (Ylikoski & Järvinen 2011, 125–126.) Tiettyjen kanavien käyttö edellyttää asiakkaalta tietoa ja taitoa, jota ei välttämättä omata. Esimerkiksi verkkopalvelu vaatii tietoteknistä osaamista jonkin verran, ja tämän kanavan käyttö voi tuottaa hankaluukisa, jos Internet tai tietokone ei ole tuttu. Kaikille ei ole mahdollista edes hankkia tietokonetta tai Internetiä.

Monikanavaisuus terminä voidaan käsittää saatavuuden ja median sekä markkinoin-nin näkökulmasta. Monikanavaisuudesta voidaan puhua jo silloin, kun käytössä on vähintään kaksi eri asiointikanavaa. Asiakkaan näkökulmasta monikanavaisuus mer-kitsee saatavuuden ja palvelun käytön helppoutta. Palvelua tarjottaessa useissa eri kanavissa on kuitenkin muistettava, että asiakkaan on omaksuttava nämä eri tavat, sillä muuten monikanavaisuudesta ei ole hyötyä. (Ylikoski & Järvinen 2011, 125–126.) Esimerkkinä voidaan mainita vaikka sähköinen verkkopankkipalvelu, jota ei välttä-mättä osata käyttää mm. osaamisen puutteen vuoksi. Pankkiasiointi on muuttunut-kin paljon tietotekniikan kehityksen myötä. Nykypäivänä kiinteitä pankkikonttoreita ja tiskillä asiointia täydentää verkkopankki eli Internetissä toimiva pankkipalvelu sekä myös puhelimen välityksellä toimiva puhelinpalvelu. (Kontkanen 2008, 15.) Tänä päi-

vänä tutuksi on tullut myös älypuhelimissa toimiva mobiilipankkisovellus, jolla voi mm. maksaa laskuja, tehdä tilisiirtoja ja katsoa tilin saldon.

Asiakkaalle tulisi tarjota mahdollisuus valita omiin tarpeisiinsa sopiva kanava asioimiseen. Pelkästään yksi tapa on riittämätön vastaamaan asiakkaan tarpeita. Kiristynyt kilpailu ja sääntely ovat pakottaneet pankit kehittämään sähköistä asiointia, ja sen vuoksi konttoriverkosto on kärsinyt. Kustannusten vähentämiseksi on jouduttu supistamaan konttoreita ja aukioloaikoja. Henkilökohtaista palvelua konttorissa saa nykyään pääasiassa monimutkaisempien tuotteiden osalta, kuten sijoitusneuvonnan tai laina-asoiden. (Kuusela & Rintamäki 2002, 63–65.) Palvelun laatu henkilökohtaisessa asiointinnissa koostuu luotettavuudesta, täsmällisyydestä, ammattitaidosta ja empatiasta sekä nopeasta reagointikyvystä asiakkaan toiveisiin. Henkilökohtainen palvelu koetaan tärkeimmäksi ongelmatilanteissa. Parhaiten vaikuttaminen onnistuu kasvotusten, koska silloin voidaan helpoiten vaikuttaa asiakkaan mielikuviin yrityksestä, ja näin saavutetaan mahdollinen luottamus asiakassuhteessa. Palvelutilanteen alku ja ensimmäiset hetket ovat kriittisimmät. Asiointikanavat kuitenkin hyödyntävät toisiaan, ja monikanavaisuus tuo asiakkaalle lisäarvoa. (Kuusela & Rintamäki 2002, 105–111.)

Pankkien hyöty monikanavaisuudessa ilmenee kustannusten vähenemisenä. Verkossa asioiminen vähentää kustannuksia esimerkiksi käteisen rahan käsittelystä konttorissa. Myös henkilökunnan työaika säästyy, ja heidän osaamistaan voidaan hyödyntää parempituottoisempaan toimintaan. Internetissä on mahdollista myös markkinoida halvemmalla. Vaikka sähköinen kanava olisi edullinen liiketoiminnan muoto yrityksille, on fyysinen paikka asiakkaalle tärkeä asiointitapa. Tästä syystä pankkien on tarjottava myös konttoripalvelua paremman palvelun takaamiseksi niille henkilöille, jotka eivät ole vielä omaksuneet uutta teknologiaa syystä tai toisesta. (Koivisto 2011, 8–10.) Ihmiset ovat tänä päivänä laatumietoisempia ja vaativat yhä parempaa palvelua. Asiointikanavien kehittyminen on tuonut tarpeen avun saamisessa palvelu-

kanavien käyttämiseen. Tarvitaan siis henkilökohtaista neuvontaa ja opastusta esimerkiksi verkkopankin käytössä. (Hakkarainen 2013, 12.)

Hakkarainen (2013) jaottelee pankin tarjoamat asiointikanavat perinteisiin kanaviin, verkkomaailmaan ja uusimpiin kanaviin. Perinteisiin kanaviin kuuluvat konttoriasiointi ja puhelinpalvelu. Verkkomaailmaan kuuluvat kotisivut, verkkopankki, miniverkkopankki sekä Facebook-sivut. Uusimpiin kanaviin on lueteltu mobiili- ja tablet-pankki. (Mts. 15.) Konttorissa saadaan henkilökohtaista palvelua. Tapaamiset paikan päällä hoidetaan tavallisesti aikaa varaamalla. (Kontkanen 2008, 67–68.) Tänä päivänä konttoriin ei kannata vain kävellä sisään ja odottaa saavansa palvelua välittömästi tai edes saman päivän aikana. Puhelinpalvelun käyttö on kasvanut viimeisen kymmenen vuoden aikana, ja sen tarkoitus onkin taata helppo ja nopea tapa asioida. (Ylikoski & Järvinen 2011, 127.)

2.3 POP Pankkien toiminta

Talletuspankit jaetaan liike-, osuus- ja säästöpankkeihin ja sen lisäksi liike- ja paikallispankkeihin. Liikepankkien toiminta kattaa koko maan, kun taas paikallispankit keskittyvät tietylle alueelle. Paikallispankkeja ovat OP-Pohjola, Säästöpankki ja POP Pankki. (Kontkanen 2008, 17.)

Toimeksiantaja

Tutkimuksen toimeksiantajana toimii Kyyjärven POP Pankki ja eritoten Karstulan konttori. Toimeksiantaja kustantaa kyselylomakkeen tulostuksesta, toimittamisesta ja vastausten vastaanottamisesta aiheutuneet kustannukset. Lisäksi kyselyn mukana on toimeksiantajan kustantama arvontalipuke, jonka palauttaneiden kesken arvotaan 250 euron edestä rahasto-osuuksia.

3 Pankkiasiakkaan asiakassuhde

Liiketoiminnassa asiakas on lähtökohtana. Ilman asiakasta ei ole markkinoita eikä yrityksiä. Nykyään puhutaan asiakaslähtöisestä liiketoiminnasta ja asiakkuusajattelusta. Liiketoiminnan ydin muodostuu siis asiakassuhteista. Asiakassuhde on vuorovaikutusta myyjän ja ostajan välillä ja asiakkuus syntyy kauppohen syntyminen johdosta. Ennen tällaista asiakaskeskeistä ajattelua on ollut tapana ajatella, että tärkeintä on luoda uusia asiakassuhteita. Tämä on toki edelleenkin tärkeää, mutta tärkeämpää on huolehtia jo olemassa olevista suhteista. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukonen & Selinheimo 2002, 125–126.)

3.1 Asioiminen pankin konttorissa

Pankkipalveluun voimakkaasti sitoutuneet, mutta epävarmat asiakkaat tarvitsevat asioidakseen henkilökohtaista palvelua verkkoasioinnin rinnalle. Jotta asiakassuhde olisi toimiva, tulee tarjota myös henkilökohtaista palvelua muunlaisen palvelun ohella. Tietämättömyys hyödyistä ja pelko Internetin vaarallisuudesta ovat usein esteenä verkkoasioinnin käytölle. Myös korkeat kustannukset, käytön vaikeus ja haluttomuus uuden oppimiseen estävät verkkopankin käyttöä. Fyysinen toimipaikka eli pankkikonttorissa asiointi lisää palvelun luotettavuutta. Henkilökohtaisesta käynnistä konttorissa on mahdollista saada myös elämyksellisiä ja sosiaalisia hyötyjä, toisin kuin Internetin verkkopankissa. (Kuusela & Rintamäki 2002, 66–67.)

Perinteisen pankkikonttorin tehtävä on tarjota tänä päivänä enemmänkin asiantuntijapalveluita kuin rahan jakamista tai vaikka laskujen maksupalvelua. Nämä asiantuntijapalvelut käsittävät mm. lainaneuvottelut, säästö- ja sijoitusneuvottelut sekä juridiset palvelut, kuten perunkirjoituksen. Henkilökohtainen asiointi on hyvä tapa keskustella esimerkiksi säästösuunnitelmista ja tulevista lainatarpeista. Konttorissa asioiminen kannattaa myös suuremmissa elämänmuutostilanteissa. Vakava sairaus tai avioero voi pistää taloustilanteen uusiksi, joten tällaiset asiat on hyvä laittaa asian-

tuntijan apua käyttäen järjestykseen. (Manninen 2011.) Tärkeimmäksi tekijäksi Ylikoski ja Järvinen (2011, 124) mainitsevat asiantuntijuuden henkilökohtaisessa palvelussa. Käteispalvelut ovat vuosien saatossa vähentyneet, koska ihmiset maksavat ostoksena yhä enemmän maksukorteilla. Käteismaksua vaaditaan enää harvoin, ja Finanssialan keskusliiton sivuilta selviääkin, että enää vain noin neljäsosa eli 26 prosenttia suomalaisista käyttää käteistä maksamiseen. Vuonna 2001 tämä samainen lukema oli 65 %. (Säästäminen, luotonkäyttö ja maksutavat 2013.) Käteisen ja konttoripalvelun käyttäminen on siis laskenut vuosien kuluessa, ja pankit ovat reagoineet supistuksilla. Pankkipalveluiden saatavuus on yleisellä tasolla hyvää, vaikka ikään-tyneemmät ja erikoisryhmät eivät täysin virtuaalista pankkia pystykään hyödyntämään. Käteisen rahan ja pankkipalvelun saatavuus on kuitenkin olennainen osa toimivaa rahoitusjärjestelmää. Talletuspankkien on järjestettävä mahdollisuus talletusten nostoon käteisenä, ja Suomen Pankki kokeekin tärkeäksi yhteiskuntavastuun kantamisen tämän osalta. Suomen Pankki valvoo yhdessä Finanssivalvonnan kanssa Suomessa toimivien pankkien toimintaa. (Käteisrahan saatavuus osa hyvin toimivaa pankkijärjestelmää 2012.)

3.2 Asiakassuhteen vaiheet

Pääsääntöisesti asiakassuhteen voidaan ajatella koostuvan suhteiden hankkimisesta, säilyttämisestä ja kehittämisestä. Ylikosken, Järvisen ja Rostin (2006) kirjassa asiakassuhteet jaetaan portaikkomallisesti viiteen portaaseen. Alimmalla tasolla on mahdollinen asiakas eli suspekti. Pankki yrittää houkutella suspekteja markkinoinnin avulla asiakkaikseen. Seuraavalla askelmalla on prospekti, mikä tarkoittaa todennäköistä asiakasta. Tällaista potentiaalista kohdetta tulisi lähestyä mainonnalla, joka kohdistuu juuri hänen tarpeisiinsa. Kolmanneksi mainitaan kokeilija-asiakas eli tarjouksen pyytäjä. Tämä asiakas ottaa siis oma-aloitteisesti yhteyttä yritykseen, koska haluaa saada lisätietoja esimerkiksi jostain tietystä finanssipalvelusta. Pankit usein koettavat kasvattaa näiden *kokeilijoiden* määrää mm. puhelinmyynnin kautta. Toiseksi ylim-

mällä eli neljännellä portaalla vastaan tulee ostaja. Ostaja-asiakas on nimensä mukaisesti hankkinut jotain pankin tarjoamista palveluista. Ostaja on tärkeä jatkomarkkinoinnin kohde, eikä näitä ”jo asiakkaita” pidä unohtaa. Tämän askelman asiakkaat on hyvä saadaakin viidennelle eli ylimmälle portaalle *kanta-asiakkaiksi*, jotta suhteesta tulee lujempi. (Ylikoski ym. 2006, 80–81.) Kanta-asiakasohjelmien tarkoituksena on houkutella asiakas keskittämään asiointi omaan yritykseen ja luoda näin pitkäaikaisia asiakassuhteita. (Kanta-asiakasmarkinointi ja kanta-asiakasohjelmat 2007, 1.) Mikäli käy niin onnettomasti, että asiakas sanoo itsensä irti yrityksen toiminnasta, hän tiipahtaa portaikolta kokonaan, eli kyseessä on ns. entinen asiakas. Pankit yrittävät mahdollisesti myös saada näitä menetettyjä asiakkaita takaisin kohdennetulla markkinoinnilla, mikä saattaa hyvinkin onnistua, jos asiakas on pettynyt uuteen pankkiinsa. (Ylikoski ym. 2006, 81.)

3.3 Asiakassuhteessa pysyminen

Finanssialan yrityksen tarjoamien palveluiden on oltava luonteeltaan lojaaliutta rakentavia, jotta asiakassuhteiden hoitaminen onnistuisi. Suhdemarkkinoinnin avulla pyritään tekemään pankin vaihtaminen epätodennäköiseksi, ja näin sen keinoja käytetään asiakassuhteen lujittajana. Kokonaisuudessaan asiakassuhteen lujittamiseen ja sitouttamiseen käytetään *taloudellisia, sosiaalisia ja rakenteellisia siteitä*. Rahalliset edut, kuten alennukset palvelumaksuissa, kuuluvat taloudellisiin siteisiin. Sosiaaliset siteet tarkoittavat asiakkaan ja asiakaspalvelijan välille syntyvää yhteyttä. Asiakkaan arvostamien lisäpalveluiden tarjonta taas kuuluu rakenteellisiin siteisiin. Tärkeänä tekijänä näissä kaikissa on taitava henkilöstö, joka osaa hyödyntää yrityksen palveluita oikealla hetkellä juuri oikeille asiakkaille. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 82–83.)

Asiakassuhteen tärkeitä sitouttajia ovat mm. luottamus, asiakaspalvelijan viestinnän tehokkuus sekä itse finanssipalvelun laatu. Luottamus voi muodostua aluksi asiak-

kaan ja palvelua antavan asiakaspalvelijan välille, josta se voi laajeta koskemaan koko yritystä. Tehokas viestintä taas vaikuttaa sekä suoraan että välillisesti asiakkaan sitoutumiseen yhtiötä kohtaan, jolloin sen merkitys korostuu. Palvelun laatua ei sovi myöskään unohtaa, sillä kun asiakas kokee finanssiyhtiön pystyvän vastaamaan hänen tarpeisiinsa luotettavasti ja asiantuntevasti, niin silloin uskollisuus yhtiötä kohtaan lisääntyy ja asioiden keskittäminen samaan yhtiöön on todennäköisempää. (Mts. 79, 83.)

Viestintä asiakassuhteessa

Viestinnällä on tärkeä osa asiakassuhteen sitouttajana. Tehokkaalla viestinnällä on itsessään vaikutusta asiakkaan kokeman palvelun laatuun, ja se saa samalla asiakkaan vakuuttumaan asiakaspalvelijan asiantuntijuudesta. Nämä tekijät yhdessä luovat luottamusta asiakkaan ja yhtiön välille. Näin ollen voidaan huomata tehokkaan viestinnän vaikuttavan asiakkaan sitoutumiseen niin suoraan kuin välillisestikin. (Ylikoski ym. 2006, 83–84.)

Luottamus asiakassuhteessa

Onnistuneen asiakassuhteen taustalla on luottamuksen tunne. Sitä synnyttävät asiakaspalvelijan selkeä ja tehokas viestintä sekä itse palveluprosessin ja finanssipalvelun laatu. Vahvat asiakassuhteet johtavat asiakasuskollisuuteen. Vahvassa asiakassuhteessa palveluvirheet voidaan myös antaa anteeksi, mutta ei tietenkään jatkuvasti. Vahvat ja sitä kautta pitkät asiakassuhteet tekevät asiakkaasta suuremmalla todennäköisyydellä kannattavan. Luottamus on yksi merkittävä osa asiakassuhdetta. Se vaikuttaa asiakkaan odotuksiin ja käyttäytymiseen. Finanssiala palveluna on haastava, koska se sisältää henkilökohtaisia tietoja. Tällaiset palvelut voivat helposti herättää asiakkaassa epäilyksiä, koska on kyse rahasta. Finanssipalvelun on tarkoitus juuri turvata epävarmuutta ja korvata tietyn riskin toteutumisesta aiheutuneet kulut. (Chen, Liu, Sheu & Yang 2012, 402.) Erityisesti asiakassuhteen alussa luottamuskysy-

mys korostuu, koska asiakas haluaa varmistaa valitun yrityksen luotettavuuden. Tällaisessa tilanteessa luottamus rakennetaan asiakaskohtaamisissa. (Ylikoksi & Järvinen 2011, 67–68.)

Tyytyväisyys asiakassuhteessa

On sanomattakin selvää, että tyytyväisyys on avainasemassa, kun puhutaan asiakkaan yritysuskollisuudesta. Lojaali asiakas ja tätä kautta saadut pitkät asiakassuhteet ovat elintärkeitä yritykselle. Asiakkaan tyytyväisyys ja koettu arvo kulkevat yhdessä finanssialan palveluissa, ja se on avain luottamukseen. Palvelua valitessaan asiakas muodostaa jonkinlaisia odotuksia, mikä taas vaikuttaa asiakkaan kokemaan arvoon pankkipalvelusta. Jos odotukset eivät toteudu asiakkaan mielestä, ei hän silloin koe saavansa mitään arvoa palvelusta. Asiakas puolestaan kokee tyytyväisyyden tunnetta, mikäli arvoon liittyvät odotukset toteutuvat. Ylikosken ja Järvisen (2011) kirjassa määritellään tyytyväisyyden muodostuminen seuraavan ketjun avulla: ensin muodostuu tyytyväisyys palvelun ominaisuuksiin, tämän jälkeen tyytyväisyys palvelun käytön seurauksiin ja lopuksi tyytyväisyys koko palveluun, kun asiakkaan palvelusta haluatavoitteet toteutuvat. Tyytyväisyyden tunne ei välttämättä tarkoita, että arvo olisi korkea tai asiakas olisi uskollinen yritykselle. (Mts. 31–32.)

Palvelua valittaessa pyritään tekemään sellaisia valintoja, joihin ollaan tyytyväisiä. Jos kokemukset palvelusta eivät jostain syystä asiakasta miellytä, ollaan silloin tyytymättömiä. Tyytymättömät asiakkaat ovat siinä mielessä tyytyväisempiä paljon aktiivisempia, että he kertovat huonosta palvelusta eteenpäin. Tämä on valitettavaa ennen kaikkea siksi, että valitus yleensä kohdistetaan toiselle kuluttajalle eikä palveluorganisaatiolle. On tutkittu, että tyytymätön asiakas kertoo saamastaan huonosta palvelusta jopa 11 henkilölle, kun tyytyväinen asiakas kertoo hyvästä palvelusta kolmelle henkilölle (3/11 sääntö). (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1991, 18.)

3.4 Asiakassuhteen päättyminen

Suhteet asiakkaan ja yrityksen välillä päättyvät joskus, ja se kuuluu asiaan. Asiakkuuden loppumiselle voi olla monta syytä. Aina hinta tai palvelun paremmuus eivät ratkaise, vaan pettymys voi johtua asiakassuhteen hoitotavoista. Asiakkuus voi tulla päätökseen esimerkiksi sen vuoksi, että yritys ei pidä asiakasta kannattavana. Asiakkuuden päättämisessä on tärkeä muistaa lopettaa suhde tyylikkäästi. On olennaista, että ex-asiakas ei levittele negatiivisia kokemuksiaan muille ja ehkä tulevaisuudessa ryhtyy uudestaan asiakassuhteeseen. (Storbacka & Lehtinen 2002, 108–112.)

Erään yhdysvaltalaisen tutkimuksen mukaan 68 prosenttia asiakasmenetyksistä johtui huonosta asiakaspalvelusta, 14 prosenttia heikosta teknisestä laadusta ja 9 prosenttia korkeista hinnoista. Näihin asiakasmenetyksiin vaikuttavista syistä luetellaan välinpitämättömyys ja yrityksen tyyli hoitaa asiakaspalautteet. Muita syitä asiakassuhteen menetyksiin kerrotaan olevan kilpailijoiden toimien sekä alhaisempien hintojen muilla toimijoilla. Loput 9 prosenttia koski muita syitä, joita ei ole mainittu. (Risänen 2005, 213; Gummersson 2000, 306.) Toisin sanoen 82 prosenttia asiakasmenetyksistä johtui asiakassuhteen hoitoon liittyvistä syistä. Tämä osoittaa asiakaspalvelun tärkeyden, jolloin osaavan ja asiantuntevan henkilöstön merkitys on suuri.

Hughes (2012) kertoo menetyksiin olevan yksinkertaisesti vain neljä syytä, jotka on lueteltu alla:

- Ostajat eivät osta enää yrityksen kategoriassa.
- Hinta ei miellytä.
- Tuote ei miellytä.
- Toimijan tapa kohdella asiakasta ei miellytä.

Kohteluun liittyy asiakkaan tunnistaminen, palvelu, neuvonta, ystävällisyys, auttamisen halu, brändi ja tuotteiden laatu sekä hinta (Hughes 2012).

Ignatius (2009) mainitsee artikkelissaan päättymisen syiksi riittämättömän yhteydenpidon. Jopa 70 prosenttia asiakaskunnasta pitää tätä syynä lähteä katsomaan, hoi- taako jokin toinen yritys asiat paremmin.

3.5 Hyvä asiakassuhde

Asiakassuhde toimii investointina, johon kannattaa panostaa niin finanssi- kuin muil- lakin toimialoilla. Asiakkuuden ominaispiirre on se, että molemmat osapuolet eli asiakas ja yritys suhtautuvat toisiinsa positiivisesti ja kokevat saavansa hyötyä tästä suhteesta. (Ylikoski ym. 2006, 81.) Hyvässä asiakassuhteessa molemmat haluavat sen jatkuvan. Kannattavaa asiakassuhdetta yritetäänkin ylläpitää asiakassuhteen säilymi- seksi. Tärkeää on tarjota asiakkaalle henkilökohtaista ja yksilöllistä palvelua. Finans- sialalla asiakkaalle voitaisiin tarjota mm. oma kontaktihenkilö, kutsuja erilaisiin tilai- suuksiin, pidemmät aukioloajat, maksuton neuvonta, kanta-asiakaspostia, asiakasleh- tiä ja vaikka asiakaskerhoja. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 57–58.) Jäsenyys- tyyppisessä asiakassuhteessa sitoudutaan tietoisesti käyttämään palvelua pidem- pään. Tällaisissa suhteissa asiakas tiedetään nimeltä, ja ns. ostokäyttäytymistä voi- daan seurata. Tällä tavoin voidaan myös seurata asiakassuhteen kehittymistä. (Yli- kosi 2000, 179–180.)

4 Pankkipalveluiden saatavuus asiakassuhteessa

Asiakkaan mahdollisuus käyttää palvelua edellyttää tietenkin sitä, että sitä on jossain saatavilla. Markkinoitsijan tehtävänä on suunnitella palvelukanavat, joita kautta pal- velu saadaan siirrettyä asiakkaalle. Koska palvelun erityispiirteenä on sen aineetto-

muus, saatavuuden järjestäminen on siinä mielessä erilaista kuin konkreettisen tavarantoimittaminen asiakkaan käsiin. Saatavuus määritellään Tuire Ylikosken (2000) mukaan ratkaisuksi, joka tapahtuu tuottajan ja asiakkaan välillä. Tällä kyseisellä ratkaisulla palvelun käyttö mahdollistetaan ja tehdään asiakkaalle vaivattomammaksi. Esimerkiksi pankkipalvelun saatavuus asiakkaalle on hyvä tehdä asiakkaalle helpoksi yksinkertaisesti tuomalla palvelu asiakkaan ulottuville ja käytettäväksi. Tämä on toteutettu perinteisesti perustamalla konttoreita eri puolille maata, mutta nykypäivänä teknologia on mahdollistanut myös sähköisen asiointikanavan käyttää palveluita. (Mts. 271.)

4.1 Pankkipalvelun saatavuuden järjestäminen

Palvelutuote, palveluprosessi ja saatavuus muodostavat yhdessä asiakkaan näkökulmasta kokonaisuuden, jonka osat liittyvät yhteen. Kun asiakas arvioi palvelua, hän arvioi samalla sen saatavuutta. Asiakaspalvelutilanteessa palvelun tuotanto ja kulutus tapahtuvat usein samaan aikaan, joten tuottajan ja kuluttajan on näin ollen oltava samassa paikassa tavoitettavissa. Saatavuuden järjestämisessä tärkeintä onkin palvelun ns. siirtäminen asiakkaalle. Omistusoikeutta ei kuitenkaan voida aineellisesti siirtää juuri palvelun aineettomuuden takia, eikä palvelua voida myöskään varastoida. Useat palvelut ovat sidoksissa paikkaan ja henkilöön. Tämän vuoksi palvelua on mahdoton tuottaa siellä, missä se olisi halvinta ja kustannustehokkainta. Siksi palvelun saatavuuden järjestäminen edellyttää tavaroiden jakelusta poikkeavia ratkaisuja. (Ylikoski 2000, 272.)

Toimiva ja tehokas rahoitusjärjestelmä vaatii käteisen rahan ja pankkipalvelun saatavuuden. Konttori- ja kassapalvelusupistukset ovat herättäneet paljon huolta ja ihmetystä kansalaisissa ja varsinkin ikäihmisissä. Ikäihmiset ovat se joukko, joka ei hallitse sähköistä asiointia niin hyvin kuin muut. Käteinen on vanhin maksamisen muoto, mutta lain mukaan se ei kuitenkaan kuulu pakollisiin peruspankipalveluihin. Suomen

Pankin mukaan se ei ole tarpeellinen lisä lakipykäliin, koska käteistä on hyvin saatavilla muutenkin. (Lehtinen 2012.)

Itsenäiset pankit saavat päättää tarjonnastaan haluamallaan tavalla. Konttorin koko ja kassapalvelun tarve määrittelevät sen, onko kyseinen palvelu järkevä järjestää. Suurimmat konttorit useimmiten tarjoavat kassapalvelua aukiolojen mukaan, mutta pienemmissä saatavuus on usein niukempaa. Normaalisti kassa on auki vain aamupäivän.

Nykypäivänä perinteinen markkina- eli jakelupaikka on muuttunut verkkomaailmaksi, jossa tuote, jakelu ja viestintä muodostavat kokonaisuuden. Asiakkaan on mahdollista tehdä ostopäätös tiedon perusteella, ja konkreettista asiointia paikan päällä ei täten tarvita. Palvelun toimittamiseen liittyviä ratkaisuja ovat yrityksen sijaintipaikan valinta ja lukumäärä sekä välikäsien käyttäminen. Palvelun saatavuuden järjestämiseen vaikuttaa se, tuleeko asiakkaan olla henkilökohtaisesti paikan päällä palvelua käyttäkkeen ja miten laaja alueellinen kattavuus palvelulle halutaan saatavan. (Ylikoski 2000, 273.)

Pankit haluavat olla helposti saatavilla. Sanomalehti Länsi-Savossa kirjoitetaan pankkien haluavan näkyä katukuvassa keskeisesti ja hakeutuvan näyttävimmille liikepaikoille ydinkeskustassa. Verkkopalvelut ja pankkien uudehko palvelu, etäneuvottelumahdollisuus, eivät siis ole vielä onnistunut syrjäyttämään kokonaan pankkikontto-reita kassapalveluineen. Lehden uutisessa on haastateltu muun muassa Etelä-Karjalan Säästöpankin aluejohtajaa Marko Sinkkosta, jonka mukaan henkilökohtaiseen palveluun on hyvä panostaa entistä voimakkaammin. Hänen mukaansa myös kassapalvelut kuuluvat pankin täyden palvelun toimintaan, vaikka joillakin pankeilla tätä mahdollisuutta ei enää ole ollenkaan. Hän mainitsee myös pankissa käynnin monille sosiaalisiksi tapahtumaksi. Länsi-Savon uutisessa Etelä-Karjalan Säästöpankki ja Suomenniemen Säästöpankki muuttavat syrjäisemmiltä paikoilta aivan ydinkeskustaan ihmisten nähtäville ja helposti saataville. (Ponto 2014, 3.)

Yritys itse päättää sen, miten toimittaa palvelun asiakkaalle. Tämä voi tapahtua välikäsiä kautta tai toimittamalla palvelu itse. Välikädet ovat itsenäisiä yrityksiä, ja niiden tehtävä on välittää palvelua tai toimia palvelun tuottajakumppanina. Tällä tavalla palvelulle saadaan laajempi kattavuus alueellisesti. Jos yritys päättää itse jakaa palvelun asiakkaalle, on organisaation silloin päätettävä, montako toimipistettä perustetaan ja miten sähköistä kanavaa hyödynnytetään. Pankissa palvelu tuotetaan itse, ja sen vuoksi yritys päättääkin omaehtoisesti, miten konttoriverkosto on järkevä järjestää. Suurimmat pankit ovatkin päättäneet supistaa konttoriverkostoaan ja siirtäneet asiointia enenevässä määrin Internetiin. Pankki siis palvelee asiakkaitaan myös henkilökohtaisesti, mutta sähköisiä palveluita monipuolisesti hyödyntäen. Asiakkaalla on käytettävissään näiden palvelukanavien lisäksi puhelinpalvelu. Myös sähköpostitse on mahdollista saada yksilöllisempää palvelua. (Ylikoski 2000, 273–274.)

Kun yritys tuottaa itse palvelun, on mahdollisuus varmistua palvelun laadusta. Kun ollaan asiakkaaseen itse yhteydessä, asiakaspalautteen saaminen ja asiakassuhteen ylläpitäminen on helpompaa. Välikäsiä käytettäessä myös asiakastietokannat eivät ole välttämättä käytettävissä, jos kyseinen välikäsi ei ole halukas tietoja luovuttamaan. Tämä tietenkin hankaloittaa markkinointia. Toisaalta välikädet tehostavat jakelua, koska se vähentää suoria yhteydenottoja. Välikädet tekevät myös ostamisen asiakkaalle helpommaksi. Esimerkiksi matkatoimisto toimii mm. lentoyhtiöiden, hotellien ja vaikka autovuokraamojen välikätenä. Samasta liikkeestä voidaan hoitaa lennot, majoittuminen ja auton vuokraus. Tässä on yrityksen kannalta se riski, että matkatoimisto on välikätenä esimerkiksi myös muiden lentoyhtiöiden kanssa ja suosittelee halvempaa. (Mts. 274–275.)

Välikäsiä käyttööseen liittyy palvelujen osalta tiettyjä ongelmia. Laatu palvelussa syntyy vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Mikäli välikäsi ei pysty, osaa tai halua jostain syystä tuottaa sellaista palvelua kuin päämies, päämiehen imago kärsii. Ongelmana on ainutlaatuisuuden takaaminen, jos joku muu kuin itse organisaatio tuo palvelun

asiakkaalle. Sähköisessä jakelukanavassa problematiikka muodostuu esimerkiksi asiakkaan osaamisesta. Kaikkia potentiaalisia asiakkaita ei siis voida palvella näin. (Ylikoski 2000, 277.) Tilastokeskuksen mukaan 85 prosenttia 16–89-vuotiaista suomalaisista käytti Internetiä vuonna 2013. Verkkopankkia on käyttänyt 79 prosenttia väestöstä viimeisen kolmen kuukauden aikana. Vähiten verkkopankkia käyttävät 75–89-vuotiaat (22 %) ja seuraavaksi vähiten luonnollisesti tästä alempi ikäryhmä 65–74-vuotiaat (55 %). Muista ikäryhmistä käyttää verkkopankkia 78 % tai yli. (Yli neljännes 75-89-vuotiaista käyttää internetiä 2013.)

Jakelutien valinnassa tuleekin pohtia, missä määrin Internetiä voidaan asiakkaan palvelemissa hyödyntää. Onkin hyvä käyttää hyväkseen monikanavamarkkinointia eli käyttää useaa jakelutietä samaan aikaan. Tämä on nimenomaan pankkipalvelua tarjottaessa tärkeä keino. Monikanavainen käyttö kasvattaa varmasti myyntiä ja parantaa näin kannattavuutta. (Ylikoski 2000, 277.)

Yleisesti ottaen palveluiden saatavuus kuuluu markkinoinnin peruskilpailukeinoihin, joita ovat lisäksi tuote- ja hintapäätökset sekä markkinointiviestintä. Saatavuuden tarkoituksena on helpottaa ostotapahtumaa. Yrityksen saatavuuspäätöksiensä takana tulisivin olla tarkoitus varmistaa asiakkaiden mahdollisuus tavoittaa haluamansa tuotteet ja palvelut mahdollisimman nopeasti, vaivattomasti ja täsmällisesti. (Isoviita & Lahtinen 2004, 108.)

Palveluiden saatavuus voidaan jakaa kahteen eri ryhmään: ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen. Palveluita tarjoavien yritysten kohdalla saatavuuspäätökset kattavat näiden tekijöiden organisoimisen. Ulkoisen saatavuuden kohdalla tämä tarkoittaa asiakkaan yritykseen saapumisen varmistamista. Sisäinen saatavuus pyrkii taas takaamaan tavaroiden ja palveluiden ostamisen, löytämisen tai käytön helppoutta. Joka tapauksessa näiden päätösten pohjalla on oltava asiakassuuntaisuus, jonka olisi syytä toteutua jokaisen saatavuuspäätöksen osalta. (Mts. 108.)

4.2 Aukioloajan merkitys asiakassuhteessa

Aukioloajat ovat hyvin merkittävä osa ulkoista saatavuutta, ja niiden suunnittelun ja toteutuksen tulisikin perustua asiakkaiden tarpeisiin. Ihanteellisessa tilanteessa palveluvan yrityksen tulisi olla silloin auki, kun potentiaalisilla asiakkailla on halu, tarve ja mahdollisuus asioida kyseisen yrityksen liikkeessä. (Isoviita & Lahtinen 2004, 113.)

Käytännössä ongelmia aiheuttavat esimerkiksi pitkät työmatkat, kuten myös Karstulan tilanteessa. Yhä useampi karstulalainen joutuu kulkemaan töissä jossain ulkopaikakunnalla, kuten esimerkiksi naapurikaupungissa Saarijärvellä. Tämä saattaa aiheuttaa sen, että asioita hoidetaan esimerkiksi työpäivän jälkeen työpaikkakunnalla, mikä saattaa viedä kotipaikkakunnan asiakkaita muualle ja jopa kilpailevaan yritykseen.

Aukioloaikojen lisäksi myös pankkien olisi syytä panostaa kokonaisvaltaiseen palveluiden saatavuuden tehostamiseen, sillä palvelun saatavuus ei usein kuitenkaan ratkea pelkästään aukioloajoilla. Internetin tarjoamat palvelut ovat hyvä esimerkki tämän ongelman ratkaisusta. Pankkipalveluiden näkökulmasta verkkopalvelut ovat erinomainen tapa varmistaa asioiden hoito ja palvelujen tavoitettavuus vuorokaudenajasta riippumatta. Kuitenkin nykysukupolvelle käytännöllinen verkkopankki ei ole mahdollinen kaikille asiakkaille, minkä vuoksi aukioloaikojenkin merkitys on yhä edelleen tärkeää.

Myös muualla maailmassa pankkien aukioloaikoja supistetaan. Dailymail.co.uk-sivustolla kerrotaan pankkien leikkaavan pankkien aukioloajasta kaksi tuntia pois. Kyseessä oleva pääkadun pankki HSBC on auki vastedes vain ajalla 10.30–15.30. Tämä ei miellytä pankin asiakkaita. Sivustolla kirjoitetaan asiakaspalvelun kärsivän ja supistuksen vaikuttavan erityisesti pienyrittäjiin, jotka joutuvat kuluttamaan kallisarvoista aikaansa jonottamiseen ruuhkan kasvaessa aukioloaikoja supistamalla. Supistuksia selitetään asiakkaan asiointikäyttäytymisen muutoksella, sillä asiakkaat käyttävät yhä enemmän esimerkiksi rahan nostoon ottoautomaatteja. Se on kuitenkin vain

osasyys, sillä henkilöstöä pyritään saamaan kassalta myyntimieheksi tekemään yritykselle tulosta. Toisin sanoen kassa suljetaan pankissa aikaisemmin, mutta itse pankki on kuitenkin auki tavalliseen tapaan 9.30–16.30. Pankki pyrkii keskittymään niihin palveluihin, joilla se saa kassavirtaa suuremmaksi, eli mm. myöntämällä lainoja ja myymällä vakuutuksia ja säästösuunnitelmia. Asiakkaiden mielestä tällainen päätös supistaa aukioloaikoja on palveluiden poistamista varkein. Eräskin tiedottaja kommentoi supistusta seuraavasti: ” Tämä on askel taaksepäin. Ei ole mahdollista, että pankki on auki tietyissä palveluissa vain osan pankin aukioloajasta. Pankin pitäisi olla auki ympäri vuorokauden.” (Bank cuts opening hours n.d.) Kehityksen olisi pitänyt mennä toiseen suuntaan tekemällä aukioloajoista paljon kattavammat.

4.3 Sijainnin merkitys asiakassuhteessa

Kun puhutaan saatavuudesta, tärkeässä roolissa on silloin yrityksen sijainti eli paikka, jossa palveluntuottajan toimitilat ja henkilöstö ovat. Sijaintia tulee tarkastella myös asiakkaan näkökulmasta eikä pelkästään esimerkiksi kustannusten perusteella. Tietysti palvelun luonteesta riippuu, onko sijainti saatavuuden kannalta olennaista asettaa helposti asiakkaan ulottuville. (Ylikoski 2000, 278.) Pankin on tärkeä asettaa toimitilat siten, että asiakkaan on helppo tulla asioimaan paikan päälle, ja se onkin menestymisen edellytys.

Sijainti lähellä asiakasta parantaa luonnollisesti palvelun saatavuutta. Liikepaikkojen niukkuus saattaa kuitenkin johtaa kysynnän kannalta huonoon sijaintiin. Sijaintipaikalla ei ole merkitystä kuitenkaan silloin, kun palvelu toimitetaan esimerkiksi verkon välityksellä. Toimipaikan sijainnilla ei ole myöskään merkitystä silloin, kun esimerkiksi palvelu tuodaan asiakkaan luokse, kuten korjauspalvelu kotona. Sijaintipaikan valinta tapahtuu usein kahdessa vaiheessa. Ensimmäiseksi tehdään valinta yleisesti vaikka kaupungin valinnalla ja sen jälkeen valitun kaupungin alueen valinnalla. Tärkeimpiä valintaperusteita tässä ensimmäisessä vaiheessa on infrastruktuuri eli liikenne- ja

viestintäyhteydet ja asiakasta lähellä oleva sijainti sekä mahdollisuus saada ammattitaitoisia työntekijöitä paikalle. On myös kiinnitettävä huomio pysäköintimahdollisuuksiin, kiinteistön ulkonäköön, kiinteistöstä aiheutuviin kustannuksiin ja muutenkin tilojen sopivuuteen. (Ylikoski 2000, 278–280.) On tärkeää miettiä, miten asiakas pääsee ostamaan ja käyttämään palvelua.

Eric Robbins (2006) kirjoittaa artikkelissaan, että pankki on perinteisesti vaatinut kasvokkaista kanssakäymistä. Asiakkaiden velvollisuus on ollut käydä pankissa henkilökohtaisesti asioidakseen, ja tämä tukee käsitettä asiakassuhdepankista. Kuitenkin teknologian kehitys ja Internetin lisääntynyt käyttö on vähentänyt tarvetta käydä pankissa paikan päällä. Robbins kirjoittaa, että vaikka verkkopankin käyttö on lisääntynyt, kotitaloudet pitävät silti tärkeimpänä tekijänä pankkia valittaessa sen sijaintia. Robbins käyttää tietojensa perustana Federal Reservesin tukimusta nimeltä Survey of Consumer Finances (SCF), joka on tehty vuonna 2004. Tutkimuksessa tarkastellaan asiakkaan pankkikäyttäytymistä vuosina 1995–2004. (Robbins 2006, 1–2.)

Kyseisen tutkimuksen mukaan vain 35 prosenttia kotitalouksista omisti pankkiautomaattikortin ja 20 prosenttia käytti sitä. Kuten arvata saattaa, verkkopankin käyttö oli tuttu tuolloin hyvin harvalle, sillä vain vajaa neljä prosenttia asiakkaista käytti verkkopankkia. Tutkimuksesta käy ilmi, että suurempituloiset käyttivät enemmän verkkoasiointia kuin muut. Tänä aikana pankin paikallisuus ja sijainti oli merkittävässä roolissa asiakkaiden tehdessä valintaa pankin suhteen. Tutkimuksessa osoitetaan, että puolet vastaajista piti 31 tekijän joukosta juuri sijaintia tärkeimpänä kriteerinä pankkitiliä avattaessa. Sen jälkeen tulivat palvelu ja hinta. Tuona aikana ei tosin ole yllätys, että pankin sijainnille annettiin niin paljon painoarvoa, koska vaihtoehtoisia asiointikanavia ei oikeastaan ollut. (Robbins 2006, 2–3.)

Kuluneiden vuosien aikana Internet on tullut tutummaksi kuluttajien keskuudessa ja verkkopankin käyttö on lisääntynyt. Tutkimuksesta käy ilmi, että kun vuonna 1995 verkkopankin asiakkaita oli se vajaa neljä prosenttia, vuonna 2004 heitä oli jo reilut

35 prosenttia. Verkkoasiointiin luetaan verkkopankin ohella myös pankkikortin käyttö, ottoautomaatti ja tilisiirrot sekä automaattimaksut. Myös näiden käyttö on vuosien kuluessa kasvanut, mutta ei niin räjähdysmäisesti kuin verkkopankin käyttö. Kysymys kuuluukin, onko tämä lisääntynyt verkkopankin käyttö vaikuttanut jotenkin pankin sijainnin tärkeyteen? Voisi kuvitella, että konkreettisella pankilla ei ole niin merkitystä, kun asiointi käy helposti Internetin ihmeellisessä maailmassa. Näin ei kuitenkaan tutkimuksen mukaan ole, vaan yhä 45 prosenttia Yhdysvaltojen kansalaisista piti vuonna 2004 tärkeimpänä kriteeriä pankkia valittaessa pankin sijaintia. Tutkimus osoittaa myös, että sen tärkeys on jopa parilla prosentilla kasvanut vuodesta 1995. Pankin sijainti oli vastaajille tärkeä, vaikka heillä oli verkkoasioinnin välineitäkin käytössä, kuten pankkikortti ja verkkopalvelu. Vertailun vuoksi voidaan todeta, että matalat kustannukset ja palvelu olivat n. 15 %:n mielestä tärkein asia pankkia valittaessa. Suosittelujen perusteella pankin valitsi vajaa 5 prosenttia asiakkaista, henkilökohtaisten suhteiden takia saman verran, ja muut syyt olivat n. 15 prosentin luokkaa. (Robbins 2006, 4–5.)

Miksi pankin sijainnilla on niin suuri merkitys asiakkaiden keskuudessa? Robbins (2006) kirjoittaa artikkelissaan sen voivan johtuvan useista syistä. Esimerkiksi asiakkaan kodin etäisyys pankkikonttorista voi vaikuttaa siihen, mitä he ajattelevat pankin sijainnista. Tutkimus osoittaa, että asiakkaat, jotka asuvat kauempana pankista, eivät laita niin paljon painoarvoa sijainnille kuin ne, jotka ovat tottuneet saamaan palvelua läheltä. Toisena asiana Robbins mainitsee sen, että asiakas painottaa sijaintia, koska he ovat olleet saman pankin asiakkaina jo vuosia. Käsitellyn tutkimuksen tulokset osoittavat kuitenkin sijainnin tärkeyden kuluttajille olevan suuri huolimatta siitä, milloin viimeksi he ovat avanneet uuden asiakkuuden pankkiin tai kuinka kaukana he asuvat pankistaan. 1990-luvun alusta vuoteen 2005 on ollut näkyvissä se, että konttorit vähentyvät ja verkkoasiointi kasvaa. Pankin sijainnin merkitys kuluttajille on kuitenkin saattanut muuttua palvelujen muuttumisen myötä. Esimerkiksi pankkiautomaattien lisääntynyt määrä ja asiointipisteet esimerkiksi ruokakaupan yhteydessä

ovat helpottaneet palvelun saatavuutta. Asiakkaat haluavat nopeasti ja helposti palvelua, mikä vaikuttaa pankin sijainnin tärkeyteen. Vaikka verkkoasioinnin käyttö on kasvanut kuluttajien keskuudessa, pankin olisi viisasta tarjota asiakastytyvyyden ylläpitämiseksi ja asiakaskunnan laajentamiseksi myös muita keinoja palvelun saamiseksi. (Robbins 2006, 6–7.)

Tutkimus osoittaa, että vaikka pankissa käydään nykyään harvemmin, on sen sijainnilla silti merkitystä asiakkaalle. Tutkimuksen mukaan vähemmän kuin kaksi prosenttia käy joka päivä pankissa, 6 % ei koskaan ja noin 20 prosentin luokkaan sijoittuvat vähemmän kuin kerran kuussa, kerran kuussa ja useamman kerran kuussa sekä pari kertaa viikossa kävijät. Konttorissa käydään henkilökohtaisen palvelun vuoksi. Oletettavasti ne, jotka käyvät usein pankissa asioimassa, asettavat sijainnin tärkeyden korkealle, mutta myös verkkopankin asiakkaat haluavat välillä käydä konttorissa asioimassa. Tutkimuksessa todetaan, että 30 % vastaajista kävi pankissa kerran tai pari viikossa. Vaikka asiointi onnistuisi kätevämminkin Internetissä, ei se tarkoita sitä, että se olisi asiakkaan valinta automaattisesti. Osa Yhdysvaltojen asukkaista onkin sanonut, ettei aio ikinä käyttää Internetiä asioimiseen. Pankin sijainti ei itsessään ole ehkä tärkeä, vaan sen palvelun mukavuus. Vaikka verkkopalvelu on helppo tapa, asiakkaat haluavat silti myös konkreettisen tavan asioida. Pankkien onkin tärkeä miettiä asiointin mukavuuden lisäämistä asiakastytyvyyden ylläpitämiseksi esimerkiksi aukiolojen muodossa. Hyvänä esimerkkinä voidaan todeta pankki Midwesternissä, jonka aukioloajat ovat jopa huimat 90 tuntia viikossa, kun esimerkiksi Suomessa pankit ovat pääsääntöisesti auki ajalla 10–16.30 eli reilu 30 tuntia viikossa. Kun otetaan pelkästään kassapalveluiden aukiolot huomioon, jotka ovat osalla konttoreista auki vain 10.00–13.00, niin aukioloajaksi muodostuu 15 tuntia viikkoon. (Robbins 2006, 8–10.)

Mainittujen teorioiden pohjalta on selvää, että asiakassuhteeseen ja sen säilyvyyteen vaikuttavat monet eri tekijät. Tutkimuskysymysten avulla on tarkoitus kyselylomakkeen avulla selvittää, mitkä tekijät vastaajien mielestä aiheuttavat asiakassuhteen

säilymisen sekä tutkia samalla erityisesti aukioloaikojen vaikutusta asiakassuhteeseen ja sen säilyvyyteen. Lisäksi kokonaiskuva täydentämään halutaan selvittää, mitä palvelua erityisesti halutaan asiakassuhteen säilymisen kannalta.

5 Tutkimusprosessi

Tutkimuksen tarkoituksena oli hankkia Karstulan asukkaiden kokemuksia ja mielipiteitä koskien asiakassuhteen säilymiseen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimusongelma oli hyvin selvillä työtä aloitettaessa, ja sitä hieman tarkennettiin työn edistyvyyden kannalta ja näin saatiin työlle luotua tutkimuskysymykset. Työlle lähdettiin niiden pohjalta rakentamaan viitekehystä, jonka pohjalta taas tutkimuslomake laadittiin.

Itse lomakkeen valmiiksi saannin jälkeen kyselylomaketta testattiin ja saatujen viheiden perusteella sitä muokattiin paremmaksi. Populaatiosta tehtävää otantaa varten selvitettiin taustatietoja, ja sen jälkeen tehtiin suunnitelma lomakkeen toimittamisesta vastaajille. Yhteistyössä toimeksiantajan kanssa lomakkeet tulostettiin, minkä jälkeen ne jaettiin suunnitellusti postilaatikkoihin kirjekuorissa.

Lomakkeiden palautumisen jälkeen niitä alettiin käydä läpi ja tallentamaan aluksi Exceliin. Tämän jälkeen siirryttiin analysointivaiheeseen, jonka pohjalta työn raportointi on tehty.

5.1 Tutkimuslomake

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisen tutkimuksena, ja tiedonkeruumenetelmänä käytettiin kyselylomaketta. Aluksi tutkimukselle laadittiin havaittujen ongelmien pohjalta viitekehys, minkä jälkeen alkoi tutkimuslomakkeen kokoaminen. Tutkimuslomake rakennettiin olemassa olevien teorioiden sekä haluttujen tietojen pohjalta. Kysymykset pyrittiin tekemään lyhyiksi ja selkeiksi, jotta vastaajat ymmärtäisivät ne tarkoitetulla tavalla. Pääasiallisesti strukturoiduista kysymyksistä, joihin vastausvai-

toehdot oli annettu valmiiksi, muodostunut lomake sisälsi myös muutamia täydentäviä avoimia kysymyksiä. Tärkeänä pidettiin myös lomakkeen pituutta, joka oli lopulta noin puolitoista sivua. Lomake haluttiin pitää lyhyehkönä, jotta vastaajat eivät kokisi vastaamisen olevan aikaa vievää tai muuten monimutkaista.

Lomakkeen kysymysten laatimisessa käytettiin apuna viitekehystä. Lomakkeen muuttujäsitteet käytiin läpi viitekehyksessä. Tiettyjen muuttujien attribuutteihin perehdytään tarkemmin tutkimustuloksissa. Erityisesti aukioloajan merkitys sekä muuttujana että attribuuttina oli alusta alkaen merkittävä.

Kysymysten asetteluun ja ulkonäköön vaikutti paljon tiedossa olevan populaation ikärakenne, sillä yli 65-vuotiaiden määrä oli suuri. Asteikkokysymyksissä haluttiin nimenomaan käyttää sanallista ilmaisua, jotta vanhemmatkin ihmiset ne ymmärtäisivät. Kysymykset numeroitiin, mutta lomakkeen muuttujat jätettiin tarkoituksella numeroimatta edelleen vanhempia, osin huononäköisiä vastaajia silmällä pitäen. Tämä oli tiedossa, ja tallennusvaiheessa ei tullut vastausten syöttämisen osalta ongelmia, koska tutkijoilla oli itsellään numeroinnit selvillä jo ennen postitusta. Lisäksi asiaa helpotti lomakkeen selkeä rakenne. Ei osaa sanoa -vastausvaihtoehto jätettiin aluksi pois, sillä ajateltiin, että se on tulkittavissa monin eri tavoin tai että syynä sen valitsemiseen saattaisi olla haluttomuus ilmaista omaa mielipidettään tai vaihtoehdon valinnan helppous kysymyksen tarkemman tarkastelun sijaan. Lopulta se lisättiin kuitenkin muutamaa kohtaan, jossa se koettiin tarpeelliseksi.

Tietyt taustamuuttujat haluttiin myös selvittää, ja erityisesti ikä ja vastaajan asumiskylä olivat tarkastelun kohteena. Näiden muuttujien avulla haluttiin varmistaa tutkimuksen luotettavuutta eli tehdä ns. luotettavuustarkastelu. On tärkeää, että jo suunnitteluvaiheessa otetaan huomioon luotettavuuskysymys, sillä jälkikäteen se on täysin turhaa (Kananen 2011, 119). Näin ollen väestön jakaumat iän ja asuinkylän suhteen selvitettiin jo alussa.

Tutkimuslomake testattiin yhteensä 12:lla eri henkilöllä, joista kymmenen oli Karstulan asukasta. Karstulalaisten testaus oli luonnollisesti tärkeää, mutta samalla haluttiin testata, onko lomake vastauskelpoinen esimerkiksi jyväskyläläisen mielestä vai heijastuuko siinä liikaa Karstulan tilanne. Testauksen avulla pyrittiin löytämään mahdolliset epäkohdat ja virheet itse lomakkeesta sekä samalla tarkistamaan mahdollisia ongelmia tietojen syöttämisessä, jotta ne osattaisiin karsia pois. Muutamia parannusehdotuksia saatiin eri vastaajilta, ja niitä hyödynnettiin. Esimerkiksi konttorissa asioimisen vaihtoehtoihin haluttiin vähän enemmän valinnanvaraa. Lisäksi erään karstulalaisen hyvä huomautus oli se, että kaksi kylää voi yhdistää samaan kohtaan. Vaikka nämä ko. kylät ovat eri kyliä, ne ovat kuitenkin niin lähellä toisiaan, että vastaajien käsitys saattaa omasta kylästään olla hieman häilyvä. Samalla jätettiin kaksi pientä kylää laskuista kokonaan pois, mihin syynä olivat yksinkertaisesti kyseisten kylien asukkaiden vähäinen määrä sekä niiden sijainti muihin kyliin ja naapuripitäjien läheisyyteen nähden. Yhteensä näissä kahdessa kylässä, joista kummassakin on kaksi eri aluetta, on asukkaita 80, joten koko asukasluvusta se teki vain 1,85 %. Näin ollen tutkimuksessa käytettävän koko populaation 4336 asukkaan määrästä on 80 asukasta vähemmän, eli käytettävä populaatio on 4256 asukasta. (Niinikoski 2014.)

5.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää erityisesti aukioloaikojen vaikutusta asiakassuhteeseen sekä samalla myös sitä, minkälaista palvelua Karstulan asukkaat haluaisivat saada asiakassuhteen säilymiseksi. Tutkimuksen taustalla olivat Karstulassa tapahtuneet muutokset pankkisektorilla, minkä vuoksi haluttiin selvittää näiden muutosten mahdollisia vaikutuksia asukkaisiin. Erityisesti henkilökohtainen palvelu on ollut supistuksen kohteena, minkä vuoksi se muodostui tutkimuksen kulmakiveksi.

Tutkimus toteutettiin käyttämällä otantamenetelmänä aluksi kiintiöpoimintaa, minkä jälkeen itse lomakkeiden jako toteutettiin yksinkertaista satunnaisotantaa hyödyntä-

en. Otoskehikkona käytettiin Karstulan kunnasta saatua luetteloa asukkaiden lukumäärästä ja heidän asuinkylistään. Otoskehikon pohjalta selvitettiin koko populaation eli Karstulan asukkaiden jakauma eri sivukylien suhteen ja tämän pohjalta valittiin otokseen havaintoyksiköitä samassa suhteessa kuin niitä esiintyi perusjoukossa. Tällä tavalla pyrittiin saamaan kysely kattamaan mahdollisimman laajasti koko populaation, sillä Karstulassa asuu kuitenkin paljon ihmisiä sivukylillä. Kyselyn jakamisessa käytetty yksinkertainen satunnaisotanta toteutettiin jakamalla satunnaisesti kyselyä saman kylän asukkaille. Jokaisella eri kylän asukkaalla oli yhtä suuri todennäköisyys tulla alkioiksi otokseen. Lomakkeet jaettiin satunnaisesti, mutta suunniteltaessa jakoreittiä otettiin huomioon ajoreitit, joten jakaminen pyrittiin sopeuttamaan tietyn reitin varrelle kuitenkin ottaen huomioon asukkaiden lukumäärän ja jaettavien lomakkeiden määrän aina ko. kylällä. Tämän vuoksi kysely haluttiin nimenomaan jakaa postilaatikkoihin postituksen sijasta.

Lomakkeita jaettiin yhteensä 500 kappaletta, ja vastausaikaa annettiin reilut kaksi viikkoa. Tutkimuslomake jaettiin samassa kuoressa vastauskuoren ja saatekirjeen kanssa. Vastauskuoren postimaksu oli valmiiksi maksettu, ja se oli osoitettu toisen tutkijan nimellä Jyväskylän ammattikorkeakouluun saapuvaksi. Näin haluttiin menettellä juuri sen takia, ettei vastaajille synny sitä kuvaa, että vastaukset menisivät suoraan pankille, kuten todennäköisesti olisi tapahtunut, jos palautusosoitteena olisi ollut POP Pankki. Lomake jaettiin suuressa kuoressa, koska sen ajateltiin herättävän huomiota tavallisen postin seasta. Lisäksi kuoren ulkopuolelle vastaanottajan kohdalle liimattiin tarra, jossa luki ”Postia Karstulan asukkaille”. Käytimme myös tavallisia tyhjiä kuoria, joissa ei ollut minkäänlaisia logoja, koska emme halunneet luoda kyselystä minkäänlaista ennakkokuvaa ennen sen lukemista. Asiakkaita houkuteltiin vastaamaan kyselyyn arvonnalla, jonka voittaja saisi 250 euron edetä rahasto-osuuksia. Itse arvonta suoritetaan yhteistyössä POP Pankin Karstulan konttorin kanssa tutkimuksen valmistumisen jälkeen.

6 Tutkimustulokset

Seuraavaksi käydään läpi tutkimuksesta saadut tulokset. Tulokset esitetään suorien jakaumien ja ristiintaulukoinnin avulla.

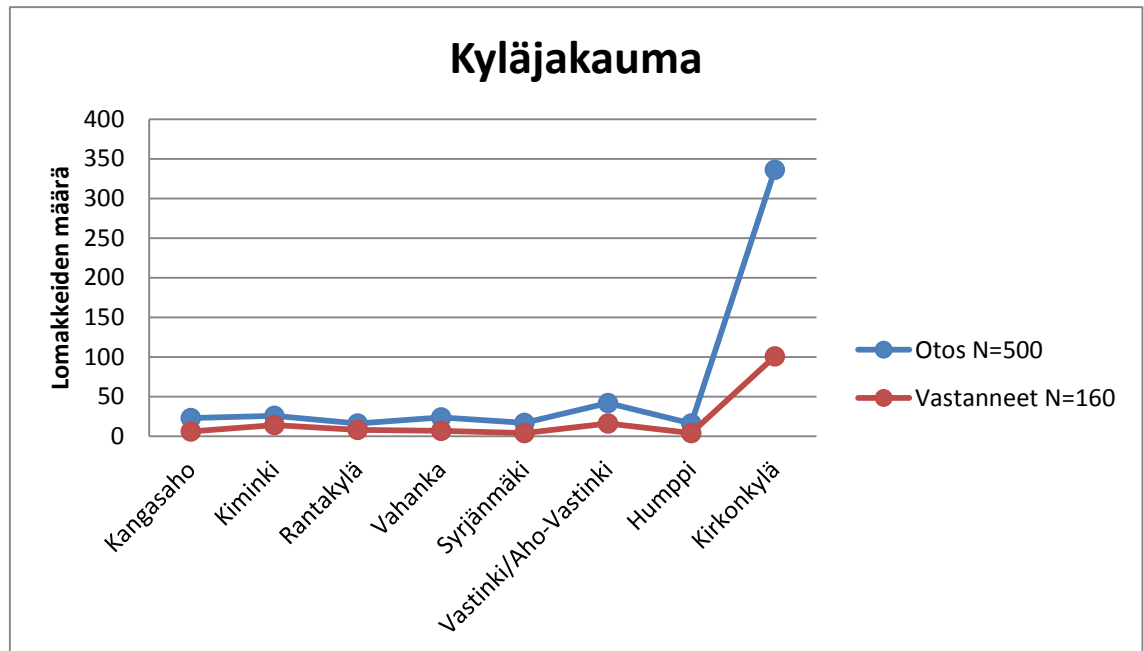
6.1 Tulosten analysointi

Lomakkeita palautui takaisin yhteensä 160 kappaletta, jolloin vastausprosentiksi muodostui 32 %. Muutamissa vastauksissa ilmeni pieniä ongelmia pääasiallisen pankin valinnassa. Kyseisessä kohdassa piti valita pääasiallinen asiointipankki eikä kaikkia pankkeja, joissa vastaajalla oli asiakkuuksia. Näitä vastauksia oli jopa 12, mutta analysoinnin kannalta ne päätettiin laittaa samaan kategoriaan vastaamatta jätettyjen kohtien kanssa, eli ne merkittiin ns. nolliksi. Lisäksi muutamaan kysymykseen, jossa oli vaihtoehtoina kyllä tai ei, oli vastattu molempiin kohtiin. Näissä tapauksissa toimittiin samalla tavalla kuin edellä, koska näiden vastausten yhteismäärä jäi alle 15 vastaukseen, ja ne esiintyivät eri kohdissa kyselylomaketta.

Aluksi vastaukset syötettiin Exceliin, josta ne vietiin Sphinx-tietokantaan. Syöttämisen jälkeen yksittäiset jakaumat käytiin läpi, jotta voitiin varmistua niiden oikeellisuudesta jatkoa varten. Niiden pohjalta tehtiin ristiintaulukointia, joissa olivat tärkeitä sarakke- ja rivimuuttujien oikeat arvot sekä niiden sijoittaminen oikeille paikoilleen. Excelissä pitikin tehdä tämän vuoksi edellä mainittuja toimenpiteitä, jotta vastaukset olisivat mahdollisimman luotettavia. Ristiintaulukoitaessa käytettiin apuna myös Khiin neliötestiä, jotta tuloksia voitiin analysoida paremmin.

Tutkimuksen luotettavuuden kannalta oli jo alussa tehty taustatyötä asukkaitten asuinkylien jakauman suhteen. Tämän varmistamiseksi tehtiin vertailua eli ns. luotettavuustarkastelu, jossa populaation otoksen ja vastaajien asuinkyliä verrattiin keskenään. Kuten kuviosta 1 nähdään, jakautuvat sekä jaettujen että palautuneiden lomakkeiden määrät samalla tavalla ja vastaavat suhteessa toisiaan jokaisen kylän osal-

ta. Tämä voidaan havaita esimerkiksi kirkonkylän kohdalla, jonka arvo on molemmissa suurin.



Kuvio 1. Otokseen valitut ja tutkimukseen vastanneet kylittäin

6.2 Vastaajien taustatietoja

Tutkimustulokset esitetään aihepiireittäin, jotta niiden ymmärtäminen olisi mahdollisimman sujuvaa. Jaottelu tehtiin tutkimuksen teoriapohjan mukaan. Ensin avataan taustatiedot kyselylomakkeen mukaan. Taustatietoja tässä ovat henkilön sukupuoli, ikä, asuinpaikka Karstulassa sekä pääasiallinen oma pankki ja asiakkuuden kesto tässä pankissa.

Taulukosta 1 selviää tutkimuksen ikäjakauma. Selvästi eniten saatiin vastauksia vanhemmilta, jo lähempänä eläkeikää tai jo eläkkeellä olevilta henkilöiltä, sillä yli 60 prosenttia vastanneista oli yli 55-vuotiaita. Tämäkin lisää työn luotettavuutta, sillä Kars-

tulan kunnasta saatujen tietojen mukaan tuon ikäisten ryhmä on myös koko populaation ikärakenteesta suurin.

Taulukko 1. Ikäjakauma

	N	160 %
alle 25	8	5,0
26–35	11	6,9
36–45	10	6,3
46–55	27	16,9
56–65	48	30,0
yli 65	54	33,8
Ei vastausta	2	1,3
Yht.	160	100

Ikäjakaumaa tarkasteltaessa tuli esille vanhemman väestön määrä, joka olisi syytä ottaa huomioon myös monikanavaisuuden valintoja tehtäessä. Ylikoski ja Järvinen (2011) toteavatkin, että asiakkaan tulee omaksua monikanavaisuuden väylät, jotta niistä olisi hyötyä. Monille verkkopankin käyttö ei ole helppoa, sillä esimerkiksi vanhusten kokemus tietokoneen käytöstä voi olla olematon. Nuoremmatkin henkilöt mainitsivat tutkimuslomakkeen avoimissa kohdissa, että etäisyydet konttoriin vaikeuttavat pankkiasioiden hoitoa, koska he eivät omistaneet omaa autoa eivätkä tietokonetta. Lisäksi avoimissa kohdissa näkyi myös nuorempien huoli vanhusten asioista esimerkiksi näön suhteen. Muutama vastaaja oli pysähtynyt miettimään myös tilannetta tulevaisuuden kannalta ja he pohtivatkin, miten saavat omat asiansa hoidettua samanikäisenä, jos kehitys on tällaista.

Naispuoliset vastaajat olivat aktiivisempia, sillä reilu kolmannes vastauksista tuli miespuolisilta henkilöiltä (37,5 %) ja naisilta taas reilusti yli puolet (60 %). Neljä vas-

taajaa ei halunnut kertoa tätä tietoa itsestään (2,5 %), kuten alla olevasta taulukosta 2 näkee.

Taulukko 2. Sukupuoli

	N	160 %
Mies	60	37,5
Nainen	96	60,0
En halua kertoa	4	2,5
Yht.	160	100

Taulukosta 3 nähdään vastaajien sijoittuminen asuinalueen mukaan. Kirkonkylältä saatiin eniten vastauksia, sillä 101 (63,1 %) lomaketta palautui sieltä. Huomattavaa oli Kimingin korkeahko vastausprosentti muihin pieniin sivukyläihin verrattuna. Tähän saattoi vaikuttaa toisen tutkimuksen tekijän asuinkylä, sillä hän on kotoisin Kimingiltä. Tämä saattoi lisätä kyläläisten vastausprosenttia, koska oman kylän tyttöä haluttiin tukea. Kylien välistä suhdetta jaettujen ja palautuneiden kesken käsitellään tarkemmin myöhemmin. (Ks.taulukko 23.)

Taulukko 3. Vastaajien kyläjakauma

	N	160 %
Kangasaho	6	3,8
Kiminki	14	8,8
Rantakylä	8	5
Vahanka	7	4,4
Syrjänmäki	4	2,5
Vastinki/Aho-Vastinki	16	10
Humppi	4	2,5
Kirkonkylä	101	63,1
Yht.	160	100

Vastaajista suurin osa on pääasiallisesti Osuuspankin asiakkaita 86 henkilöllä (53,7 %). Noin puolet tästä lukumäärästä eli 44 kertoo olevansa Nordean pääasiallinen asiakas (27,5 %) ja 11 henkilöä (6,9 %) on POP Pankin asiakkaita. Taulukossa 4 vaihtoehto ”Muu” sisälsi 2 (1,3 %) vastausta, ja vastaajat ovat Lähitapiolan asiakkaita molemmat. Tutkimuslomakkeessa olivat vaihtoehtoina myös S-Pankki, Säästöpankki ja Aktia, mutta näihin ei tullut vastauksia. Muutama vastaaja oli vastannut useamman pankin, vaikka kysymyksessä kysyttiin *pääasiallista* pankkia. Tämän vuoksi nämä vastaukset on yhdistetty vastaamatta jätettyjen kanssa, mikä näkyy kyseisen kohdan vastausprosenttina. Tapauksia oli niin vähän, että jatkotoimien kannalta tämä ratkaisu koettiin helpoimmaksi vaihtoehdoksi.

Taulukko 4. Pääasialliset pankit vastaajien kesken

	N	160 %
Nordea	44	27,5
Osuuspankki	86	53,7
Danske Bank	2	1,3
POP Pankki	11	6,9
Muu, mikä?	2	1,3
Ei vastausta	15	9,4
Yht.	160	100

Kyselylomakkeella haluttiin tietää myös pankkisuhteen kesto nykyiseen pääasialliseen pankkiin (ks. taulukko 5), koska tutkimuksen kannalta haluttiin tietoa asiakassuhteen pysyvyydestä. Vastauksien kaari ylittää puolesta vuodesta aina 70 vuoteen saakka. Eniten vastauksia, lähes neljännes (22,5 %), sijoittui 20–30 vuoden väliin. Keskiarvo vastauksille onkin pyöristettynä 27 vuotta. Toisin sanoen pankkia ei vaihdeta ihan kevyin perustein, mutta yleistämällä 27 vuotta antaa ymmärtää, että elämän aikana pankkia kuitenkin vaihdetaan, jos ajatellaan ihmisten keskimääräistä elinikää. Tuona aikana asiakassuhde ehtii kuitenkin kehittyä vaiheittain skeptistä kanta-asiakkaaksi (Ylikoski ym. 2006, 81). Lisäksi asiakassuhteen kestoon mainittiin avoimissa kohdissa

vaikuttavan rahalliset edut, eli kyseinen pankki on osannut hyödyntää rakenteellisia siteitä. Asiakas ei halunnut vaihtaa pankkia ja pysyi valitsemassaan.

Taulukko 5. Asiakassuhteen kesto vuosissa

	N	160 %
alle 10 v.	22	13,7
10–20 v.	17	10,6
20–30 v.	36	22,5
30–40 v.	35	21,9
40–50 v.	21	13,1
50–60 v.	10	6,3
60 v. tai enemmän	5	3,1
Ei vastausta	14	8,8
Yht.	160	100

6.3 Monikanavaisuuden kokeminen

Pankit ovat laajentaneet toimintaansa monikanavaisuuden avulla, jolla on pyritty yhä useampien ihmisten saavutettavuuteen sekä itse palvelujen helpompaan saatavuuteen. Tämän pohjalta tutkimuslomakkeessa haluttiin tietää, kuinka ihmiset pääsääntöisesti hoitavat pankkiasioitaan ja millaiseksi he kokevat sen.

Tutkimuksen tuloksista alla olevassa taulukossa 6 voidaan huomata pankkiasioinnin tapahtuvan suurimmaksi osaksi verkkopankissa, koska 97 vastaajaa (60,6 %) on vastannut näin tutkimuskyselyyn. Tärkeää on huomata, että viidesosa kuitenkin käyttää vielä pääsääntöisesti konttoria (20,6 %) ja 16,9 % eli 27 vastaajaa on ilmaissut käyttävänsä molempia yhtä paljon. Kohta, joka sisältää sekä konttori- että verkkoasioinnin, lisättiin tutkimustuloksia tallennettaessa tietokantaan, sillä niiden määrä oli merkittävä ja vastaukset oli annettu samalla tavalla. Hylkäämällä nämä vastaukset olisi totuus mielestämme vääristynyt enemmän, ja tämän vuoksi kyseinen kohta haluttiin nostaa esiin tuloksiin omana kohtanaan. Jos halutaan laskea yhteen kaikki vas-

taajat, jotka käyttävät asioinnissaan vähintään konttoria, niin tällöin yli kolmannes vastaajista (37,5 %) asioi konttorissa.

Taulukko 6. Pankkiasioden hoito

	N	160 %
Konttorissa	33	20,6
Verkkopankissa	97	60,6
Puhelimessa	1	0,6
Konttorissa sekä verkossa	27	16,9
Muuten	1	0,6
Ei vastausta	1	0,6
Yht.	160	100

Eniten vastaajat käyttävät pankkiasioinnissaan verkkopankkia (60,6 %) eli reilusti yli puolet. Taulukosta 7 selviää tarkemmin, että konttorissa asioivat suurimmaksi osaksi (42,6 %) yli 65-vuotiaat eli eläkkeelle siirtyneet henkilöt. Toiseksi (12,5 %) tulivat ikäluokat alle 25-vuotiaat ja 56–65-vuotiaat. Kyselyssä ikäluokka 36–45 ei vastannut käyttävänsä konttoria pankkiasiointiin. Verkkopankin asiakkaat sen sijaan jakautuivat melko tasaisesti kaikkiin ikäluokkiin, paitsi selvästi vähemmän juuri yli 65-vuotiaiden kohdalla. Heistäkin vajaa puolet (40,7 %) käyttää verkkopankkia. Tilastollisesti Khiin neliötestiä hyödyntämällä ero on merkitsevä ($\chi^2 = 36,24$, $df = 20$, $1-p = 98,56\%$), mutta saatuihin tuloksiin tulee suhtautua varauksin, sillä testin kriteerit eivät täyty.

Taulukko 7. Pankkiasiointi ikäryhmittäin

	alle 25 v	26–35 v	36–45 v	46–55 v	56–65 v	yli 65 v.	Ei vasta- usta	Kaikki
N	8	11	10	27	48	54	2	160
	%	%	%	%	%	%	%	%
Konttorissa	12,5	0	0	7,4	12,5	42,6	50	20,6
Verkkopankissa	75	72,7	60	74,1	72,9	40,7	0	60,6
Puhelimessa	0	0	0	0	2,1	0	0	0,6
Muuten	0	0	0	0	0	1,9	0	0,6
Konttorissa sekä verkossa	12,5	27,3	40	18,5	12,5	14,8	0	16,9
Ei vastausta	0	0	0	0	0	0	50	0,7
Yht.	100	100	100	100	100	100	100	100

Kyselyn mukaan pankkikonttoria käytetään suurimmaksi osaksi noin 2 kertaa vuodessa. Enemmistö vastaajista eli vajaa kolmannes (30,6 %) tarvitsee konttorin palveluja puolivuositain. Viikoittain fyysistä konttoripalvelua kertoi käyttävänsä viisi (5) prosenttia vastaajista. Yhdistämällä kohdat viikoittain ja kuukausittain huomataan, että vähintään kuukausittain konttorissa kävijöitä on neljännes vastaajista (25,6 %). Kuitenkin huomataan, että se on lähes saman verran kuin niiden vastaajien määrä, jotka käyvät konttorissa asioimassa harvoin tai eivät ollenkaan. Pääsääntöisesti voidaan taulukosta huomata, että käyntimäärät jakautuvat melko tasan ja että viikoittaisen asioinnin määrä on suhteellisen vähäinen. Jos tarkastellaan kuitenkin konttorin merkittävyyttä käyntimäärien suhteen, niin yli kolme neljästä (76,2 %) ilmaisee kuitenkin käyttävänsä konttoripalveluita. Näin ollen huomataan konttorin merkittävyys, ja jos konttorit suljettaisiin kokonaan, aiheuttaisi se todella merkittävää palvelun tarvetta.

Taulukko 8. Asiointikerrat pankin konttorissa

	N	160 %
Viikoittain	8	5,0
Kuukausittain	33	20,6
Puolivuositain	49	30,6
Vuosittain	32	20,0
Harvoin tai en ollenkaan	38	23,8
Yht.	160	100

6.4 Asiakassuhteen kokeminen

Seuraavassa käydään läpi sitä, miten vastaajat kokevat oman pankkinsa palvelun. Kysymykset liittyvät henkilökunnan aikaan asiakkaalle, ajanvarauksen toimivuuteen, palvelun tarpeeseen ja laatuun.

Alla olevasta taulukosta 9 voidaan havaita, että selvästi suurin osa (80,0 %) vastasi myönteisesti kysyttäessä henkilökunnan ajasta asiakkaille. Vastaajista 26 (16,2 %) vastasi kielteisesti, ja syyksi he kertoivat henkilökunnan vähyyden, jonotusaikojen suuruuden, pankin yhteydenottojen puuttumisen, päätöksenteon kestämisen ja au-kioloaikojen riittämättömyyden sekä henkilökunnan kiireen. Näiden syiden perusteella esimerkiksi viestintä ei ole ollut tarpeeksi tehokasta, mikä saattaa heikentää asiakkaan käsitystä palvelun laadusta sekä asiantuntijuudesta.

Taulukko 9. Asiakkaiden näkemys henkilökunnan ajasta asiakkaille

	N	160 %
Kyllä	128	80,0
Ei	26	16,2
Ei vastausta	6	3,8
Yht.	160	100

Kysyttäessä tyytyväisyyttä pankin palveluihin asteikolla hyvin tyytyväinen (24,3 %), kohtalaisen tyytyväinen, en ole tyytyväinen (8,8 %) tai vaihtoehtoisesti en osaa sanoa (1,9 %), vastaajista suurin osa (63,1 %) vastasi olevansa kohtalaisen tyytyväinen. Kolme henkilöä (1,9 %) on jättänyt vastaamatta kysymykseen.

Taulukko 10. Tyytyväisyys pankin palveluihin

	N	160 %
Hyvin tyytyväinen	39	24,3
Kohtalaisen tyytyväinen	101	63,1
En ole tyytyväinen	14	8,8
En osaa sanoa	3	1,9
Ei vastausta	3	1,9
Yht.	160	100

Ristiintaulukoinnilla haluttiin mielenkiinnosta selvittää, ovatko miehet vai naiset osoittaneet tutkimuksen mukaan enemmän tyytyväisyyttä pankkinsa palveluihin. Alla olevasta taulukosta 4 selviää ensinnäkin, että kaikista vastaajista 63,1 prosenttia on ollut kohtalaisen tyytyväinen pankkiinsa. Noin viidesosa (24,4 %) kertoi olevansa jopa hyvin tyytyväinen, ja vain vajaa 10 prosenttia on ollut tyytymätön. Eroteltaessa miesten ja naisten näkemyksiä havaitaan, että miehet ovat olleet himpun verran tyytyväisempiä kuin naiset. Voidaan nähdä, että hyvin tyytyväisiä miehiä on 26,7 prosenttia, kun taas naisia on 21,9 prosenttia. Toisaalta taas naiset ovat enemmän kohtalaisen tyytyväisiä kuin miehet 8,4 prosenttiyksikön erolla. Tyytymättömiä miehiä on kuitenkin vähemmän kuin naisia. Tilastollisen Khiin neliön mukaan riippuvuus tässä ei ole merkitsevä. ($\chi^2 = 7,49$, $df = 8$, $1-p = 51,49\%$). Tähän täytyy kuitenkin suhtautua varauksella, koska testi ei ole täysin sovellettavissa.

Taulukko 11. Tyytyväisyyden erot miesten ja naisten välillä

	Mies	Nainen	En halua kertoa	Kaikki
N	60	96	4	160
	%	%	%	%
Hyvin tyytyväinen	26,7	21,9	50	24,4
Kohtalaisen tyytyväinen	58,3	66,7	50	63,1
En ole tyytyväinen	8,3	9,4	0	8,8
En osaa sanoa	5	0	0	1,9
Ei vastausta	1,7	2,1	0	1,9
Yht.	100	100	100	100

Toimeksiantajan puolesta haluttiin selvittää, minkä pankin asiakkaat ovat kokeneet eniten tyytyväisyyttä palveluihin. Selvisi, että tyytyväisimmät asiakkaat tulevat selvästi POP Pankista, koska heidän asiakkaissaan oli eniten (81,8 %) tyytyväisiä pankkinsa palveluun. Kohtalaisen tyytyväisiä heistä oli 9,1 prosenttia, mikä tarkoittaa siis sitä, että kukaan POP Pankin asiakkaista ei ollut tyytymätön tai ei osannut vastata kysymykseen. Osuuspankin (68,6 %) ja Nordean (72,7 %) asiakkaat olivat suurimmaksi osaksi kohtalaisen tyytyväisiä. Danske Bankin asiakkaista puolet (50 %) oli kohtalaisen tyytyväisiä ja puolet ei ollut tyytyväisiä pankin palveluun. Riippuvuus näiden kahden välillä tilastollisessa mielessä on todella merkittävä. ($\chi^2 = 44,87$, $df = 20$, $1-p = 99,89\%$). Kuten aikaisemminkin, testiin tulee suhtautua varoen, koska testin kriteerit eivät täyty.

Taulukko 12. Tyytyväisyys pankkikonttoreittain

	Nordea	OP	Danske	POP	Muu	Ei vastaus- ta	Kaikki
N	44	86	2	11	2	15	160
	%	%	%	%	%	%	%
Hyvin tyytyväinen	13,6	19,8	0	81,8	0	46,7	24,4
Kohtalaisen tyytyväinen	72,7	68,6	50	9,1	100	40	63,1
En ole tyytyväinen	13,6	7	50	0	0	6,7	8,8
En osaa sanoa	0	3,5	0	0	0	0	1,9
Ei vastausta	0	1,2	0	9,1	0	6,7	1,9
Yht.	100	100	100	100	100	100	100

Tutkimusongelman kannalta oli tärkeää tietää, ovatko vastaajat harkinneet pankin vaihtoa tai jo vaihtaneet pankkia aukioloaikojen takia (ks. taulukko 13). Pankin vaihtoa on harkinnut vastaajista lähes joka kolmas (30,6 %), ja reilu puolet (53,1 %) vastaajista taas ei ole harkinnut. 15 prosenttia ei ole osannut sanoa vastausta. Tässä kohtaa huomattiin, että en osaa sanoa -kohdan taakse saattoi piiloutua vastaajia, jotka eivät kenties ole miettineet edes asiaa tai eivät halunneet kertoa mielipidettään. Kuitenkin vastaajat olivat rohkeasti vastanneet itseään vastaavan kohdan, koska vain kaksi jätti vastaamatta kysymykseen.

Taulukko 13. Pankin vaihtoa harkinneet

	N	160
		%
Kyllä	49	30,6
Ei	85	53,1
En osaa sanoa	24	15
Ei vastausta	2	1,3
Yht.	160	100

Vastauksille haluttiin lisäksi perusteluja, ja niistä selvisi, että ne, jotka vastasivat kielteisesti, käyttävät pääasiassa Internetiä pankkiasiointiin, ja heille aukioloajoilla ei ole merkitystä. Pankin vaihtoa harkitsevat tai jo vaihtaneet vastasivat niukkojen aukioloaikojen haittaavan asiointia, koska eräs pankki on auki vain kaksi kertaa viikossa ja kassapalvelut auki vain ajalla 10.00–13.00. Kirjoituksista selvisi, että käteistä on hankala saada aukiolojen puitteissa, varsinkin työssäkäyvän. Myös jonot kasvavat usein suuriksi niukkojen aukioloaikojen vuoksi. Osa vastaajista piti outona sitä, että kassapalvelut ovat kiinni, vaikka pankki on auki. Osa taas kertoo vaihtavansa pankkia muista syistä, kuten palvelun laadun ja hintojen takia. Ne, jotka eivät olleet harkinneet tai vaihtaneet pankkia kattavampien aukiolojen takia, kertoivat syyksi pankkiuskollisuuden, rahallisten etujen hyödyn, sähköisen asioinnin, palvelun saatavuuden riittävyyden sekä muut syyt. Tutkimuksessa tuli esille myös perhesiteiden vaikutus, sopeutuminen muutoksiin sekä puhelinpalvelun käyttömahdollisuus.

Ehkä tärkein tutkimustulos voidaan nähdä seuraavasta taulukosta. Kyseisestä taulukosta voidaan huomata, että hyvin tyytyväiset henkilöt eivät halua vaihtaa asiointiaan toiseen pankkiin (69,2 %). Hyvin tyytymättömät vastaajat (64,3 %) olisivat valmiita niin tekemään. Kohtalaisen tyytyväisistä asiakkaista reilu puolet (54,5 %) ei myöskään ole valmis pankin vaihtoon. Hyvin tyytyväisistäkin asiakkaista 18 prosenttia kertoo haluavansa vaihtaa toiseen pankkiin, mikäli pankin aukioloajat eivät ole riittävät. Tilastollisen khiin neliön mukaan riippuvuus on todella merkittävä näiden kahden välillä. ($\chi^2 = 31,04$, $df = 12$, $1-p = 99,81$ %). Testiin tulee suhtautua edelleen varauksella testin kriteerien täyttämättömyyden takia.

Taulukko 14. Asiakastyytyväisyys ja pankin vaihdon halukkuuden riippuvuus toisiinsa

	Hyvin tyytyväinen	Kohtalaisen tyytyväinen	Tyytymätön	Ei osaa sanoa	Ei vastausta	Kaikki
N	39	101	14	3	3	160
	%	%	%	%	%	%
Olen vaihtanut/harkinnut	18	29,7	64,3	0	0	30,6
En ole vaihtanut	69,2	54,5	14,3	33,3	100	53,1
En osaa sanoa	12,8	14,9	14,3	66,7	0	15,0
Ei vastausta	0	1	7,1	0	0	1,3
Yht.	100	100	100	100	100	100

6.5 Pankkipalveluiden saatavuus

Tutkimuksessa haluttiin erityisesti selvittää, mitä palvelua asiakkaat haluaisivat saada asioidessaan konttorissa. Tätä kysymällä haluttiin saada tuloksia eri attribuuttien painoarvosta. Kyseisessä kohdassa sai valita useamman vaihtoehtoon, minkä vuoksi vastauksia on yhteensä enemmän kuin 160 palautunutta lomaketta.

Tutkimuksen teettämän kyselyn mukaan konttorissa asioivat haluavat saada kassapalveluita, koska se oli saanut eniten kannatusta (39,0 %). 27,2 prosenttia vastasi haluavansa säästö- ja sijoituspalveluita ja 17,5 prosenttia lainapalveluita. Muut vaihtoehdot saivat vähemmän kannatusta.

Taulukko 15. Vastaajien haluamat palvelut konttoriasioinnissa

	N	228 %
Kassapalvelut	89	39,0
Lainapalvelut	40	17,5
Säästö- ja sijoituspalvelut	62	27,2
Juridiset palvelut	21	9,2
Kaikki yllä olevat	11	4,8
Muuta	2	0,9
Ei vastausta	3	1,3
Yht.	228	100

Seuraavasta taulukosta 16 voidaan nähdä, kuinka palveluiden tarve jakautuu ikäryhmissä. Suurin osa eli 39,1 prosenttia toivoo saavansa kassapalveluita, 27,2 prosenttia taas säästö- ja sijoituspalveluita ja 17,6 prosenttia haluaa lainapalveluita. Kassapalveluiden halukkuus jakautuu melko tasapuolisesti ikäryhmissä, kuten alla olevasta taulukosta voidaan nähdä. Khiin neliön mukaan riippuvuus näiden kahden välillä ei ole merkitsevä. ($\chi^2 = 24,27$, $df = 36$, $1-p = 6,82\%$). Testiin tulee suhtautua varauksella, koska sen kriteerit eivät täyty.

Taulukko 16. Pankkipalveluiden tarve ikäryhmittäin

	alle 25 v	26–35 v	36–45 v	46–55 v	56–65 v	yli 65 v.	Ei vasta- usta	Kaikki
N	8	11	10	27	48	54	2	160
	%	%	%	%	%	%	%	%
Kassapalvelut	1,8	3,1	3,1	5,7	11,0	14,0	0,4	39,1
Lainapalvelut	0,4	2,6	2,2	4,0	4,0	4,0	0,4	17,6
Säästö- ja sijoitus- palvelut	1,3	2,6	1,3	4,8	7,0	10,1	0	27,2
Juridiset palvelut	0	0	0	1,8	4,0	3,5	0	9,3
Muuta	0	0	0	0	0,4	0,4	0	0,8
Kaikkia näitä	0,4	0,4	0,4	0,4	1,3	1,8	0	4,7
Ei vastausta	0	0	0	0,9	0,4	0	0	1,3
Yht.	4,0	8,7	7,0	17,6	28,1	33,8	0,8	100

Kun asiakas miettii itselleen tärkeitä kriteereitä pankkia valitessaan, on tehdyn tutkimuksen mukaan asiantuntijuus avainasemassa, sillä 37,6 prosenttia vastaajista pitää tätä tärkeimpänä tekijänä. Pankin valintaan vaikuttavat myös vahvasti aukioloajat, koska vastaajista lähes kolmannes (32,9 %) piti myös tätä tärkeänä asiana. Seuraavaksi merkittävämpänä tekijänä pidettiin sijaintia (15,5 %). Muu-kohdan valinneet kertoivat kriteereiksi ystävällisyyden, palveluiden monipuolisuuden, kilpailukykyisyyden, asiakkaan arvostuksen tasa-arvoisesti, perinteen sekä edut. Lisäksi mainitaan luotettavuuden, joustavuuden, palvelun tehokkuuden, lainaehtojen ja tehokkaan palvelun saatavuuden merkitys.

Taulukko 17. Tärkeimmät tekijät pankkia valittaessa

	N	258 %
Asiantuntijuus	97	37,6
Pankin sijainti	40	15,5
Aukioloajat	85	32,9
Arvot	12	4,7
Kaikki yllä olevat	3	1,2
Muu	19	7,4
Ei vastausta	2	0,8
Yht.	258	100

Seuraavassa taulukossa 18 vertaillaan kysymyksiä, mitä asiaa pidetään tärkeimpänä kriteerinä pankkia valittaessa ja miten vastaaja hoitaa pankkiasiansa. 37,6 prosenttia pitää asiantuntijuutta ykkösvaihtoehtona ja kolmasosa (33 %) aukioloaikoja. 15,6 prosenttia kokee pankin sijainnin tärkeimmäksi. Nimenomaan konttorissa asioivat pitävät taas tärkeimpänä kriteerinä pankkia valittaessa aukioloaikoja 9,3 prosentilla. Verkkopankissa asioivat pitävät tärkeimpänä asiantuntijuutta 25,6 prosentin perusteella. Puhelimen välityksellä pankkiasioitaan hoitava vastaaja taas oli sitä mieltä, että pankin arvot määrittelevät hänen pankkivalintansa. Tilastollisen khiin neliön mu-

kaan riippuvuus on merkittävä. ($\chi^2 = 51,90$, $df = 30$, $1-p = 99,22\%$.) Testin kriteerit eivät kuitenkaan täyty, joten siihen on suhtauduttava varauksella.

Taulukko 18. Pankin valinnan kriteerit ja pankkiasioinnin vaikutus toisiinsa

	Konttori	Verkko- pankki	Puhe- lin	Muu- ten	Konttori & Verkko- pankki	Ei vas- tausta	Kaikki
N	33	97	1	1	27	1	160
	%	%	%	%	%	%	%
Asiantuntijuus	6.6	25.6	0	0	5.4	0	37.6
Pankin sijainti	4,7	7	0	0	3,5	0,4	15,6
Aukioloajat	9,3	16,7	0	0	6,6	0,4	33
Arvot	0,8	2,3	0,4	0	1,2	0	4,7
Kaikki nämä	0	0,8	0	0	0,4	0	1,2
Muu	0,4	5,8	0	0,4	0,8	0	7,4
Ei vastausta	0	0,8	0	0	0	0	0,8
Yht.	21.8	59	0.4	0.4	17.9	0.8	100

Erityisesti tutkimuksessa haluttiin selvittää aukioloaikoihin liittyviä asioita. Asiakkailta kysyttiin siis tyytyväisyyttä nimenomaan pankin aukioloaikoihin. Vastaukset jakautuivatkin aika tasan, sillä 54,4 prosenttia vastaisi olevansa tyytymätön ja 43,1 prosenttia olevansa tyytyväinen nykyisiin aukioloaikoihin. Neljä (2,5 %) ei vastannut kysymykseen. (Ks. taulukko 19.) Kuitenkin yli puolet oli tyytymättömiä, mikä heijastui myös osin tyytyväisyyteen koko pankin palveluihin (ks. taulukko 21).

Taulukko 19. Tyytyväisyys aukioloaikoihin

	N	160 %
Kyllä	69	43,1
Ei	87	54,4
Ei vastausta	4	2,5
Yht.	160	100

Alla olevasta taulukosta 20 voidaan nähdä, mihin kellonaikaan mieluiten haluttaisiin asioida pankissa. Eniten kannatusta sai aikaväli 9.00–12.00, sillä vastaajista 33,1 prosenttia (53) ruksasi kyseisen kohdan. ”Muuna aikana” keräsi vastauksia 27 henkilöltä (16,9 %), ja niistä kävi ilmi, että vastaajat toivoivat saada asioivansa pankissa aikavälillä 9.00–15.00. Näiden vastauksien perusteella nykyiset pankkien aukioloajat ovat järkevät.

Taulukko 20. Vastaajien toiveet asiointiajoista konttorissa

	N	160 %
7.00–9.00	1	0,6
9.00–12.00	53	33,1
12.00–15.00	39	24,4
15.00–17.00	34	21,3
17.00–19.00	5	3,1
Lauantaisin	1	0,6
Muu aika	27	16,9
Yht.	160	100

Kun ristiintaulukoidaan aukioloaikoihin ja palvelun tyytyväisyyteen liittyviä tuloksia, saadaan seuraavanlaisia lukuja. Kaikkiaan hyvin tyytyväisiä on 24,4 prosenttia ja kohtalaisen tyytyväisiä 63,1 prosenttia. Vain vajaa kymmenesosa (8,9 %) kokee olevansa tyytymätön palveluun. Taulukosta 21 saadaan selville, että aukioloihin tyytyväiset olivat myös hyvin (44,9 %) tai kohtalaisen (49,3 %) tyytyväisiä pankin palveluihin. 9,2 prosenttia koki olevansa hyvin tyytyväinen pankin palveluihin, mutta ei kuitenkaan aukioloaikoihin. Kohtalaisen tyytyväinen asiakas taas oli 74,7 prosenttisesti tyytymätön aukioloaikoihin. Tilastollisesti riippuvuus on todella merkittävä. ($\chi^2 = 46,57$, $df = 8$, $1-p = >99,99\%$.) Tilastollinen testi ei ole täysin sovellettavissa kriteerien täytty-mättömyyden takia, joten siihen tulee suhtautua varauksellisesti.

Taulukko 21. Pankin aukioloaikojen ja palveluun tyytyväisten vertailua

	Tyytyväinen	Tyytymätön	Ei vastausta	Kaikki
N	69	87	4	160
	%	%	%	%
Hyvin tyytyväinen	44,9	9,2	0	24,4
Kohtalaisen tyytyväinen	49,3	74,7	50	63,1
En ole tyytyväinen	2,9	12,6	25	8,8
En osaa sanoa	0	3,5	0	1,9
Ei vastausta	2,9	0	25	1,9
Yht.	100	100	100	100

6.6 Muut huomiot asiakassuhteessa

Tässä luvussa on kyselylomakkeen viimeinen kohta eli muu palaute risuineen ja ruusuineen. Avoimeen kysymykseen vastattiin 32 lomakkeessa. Avoimella kysymyksellä haluttiin saada sanallista lisätietoa ihmisten mielipiteistä pankin nykyisestä tilanteesta aukiolojen ja palvelun supistamiseen liittyen. Saadut palautteet on jaettu kolmeen kategoriaan niiden luonteen mukaan: asiakassuhteeseen, palvelun saatavuuteen ja palvelun laatuun sekä itse kyselyyn liittyvään palautteeseen.

Asiakassuhteeseen liittyvä palaute

Arvostan henk.koht.palveluneuvojaa.

Verkkopankin opetusta vanhuksille ja kahvit.

POP Pankki on tavallisten ihmisten pankki. He antavat köyhällekin mahdollisuuden elää ja pystyy neuvottelemaan asioista.

Hankin vuonna 1999 pankkitunnukset/verkkopankin. Sen jälkeen minun ei ole tarvinnut käydä konttorissa kertaakaan.

En ole POP:n asiakas, mutta aion lähitulevaisuudessa tutustua palveluihin paremmin. Aiheina mm. lapsen asp-säästämisen aloittaminen ja omat sijoituslainat.

Pankkikonttoria tarvitsee harvoin, kun pitää kotona jemmaa käteistä ja kolikoita. Korttimaksaminen ja verkkopankki riittävät omiin tarpeisiin. Sijoitus- ja lainapuoli on hoitunut ajanvarauksella moitteetta. Jotain täs-tä "harvoin" pankissa kertoo se etten vielä ole uuden OP:n sisällä käy-nyt. :)

Harkitsemme vakavasti pankin vaihtoa, toki se tarkoittaa aika monen-laisia järjestelyjä, mm. pankki/luottokortit yms. POP:n aukioloajat ja paikallisuus miellyttävät.

Tämä uusi POP Pankki kyllä kiinnostaa

Olen ajatellut siirtyä POP Pankkiin jäätyäni eläkkeelle. Asun Isollakylällä

Palvelun saatavuuteen liittyvä palaute

Aukioloaikojen takia en ole tyytyväinen palveluihin, vuoronumero palve-lu olisi hyvä.

Itse hoidan omat asiani verkossa, mutta minä hoidan myös erilaisten järjestöjen asioita ja niiden asioissa saattaa tulla tilanteita, että on mentävä konttoriin. Hoitamista rajoittaa se, että pankki on auki vain kolme tuntia päivässä. Työssä käyville pankin rajoitettu aukioloaika tuo suuria ongelmia. Esim. jos lainan hoidossa tarvitsee keskustella virkaili-jan kanssa, jos on töissä, on vaikea tilanne.

Nordea pankki on liian vähän auki ja jonot ovat pitkiä. Osuuspankissa tulisi olla ehdottomasti vuoronumerot.

Jos pankki ei voi pitää oviaan auki koko päivää, on syytä sulkea ne tyystin. Sivukyliltä on palvelutaksien käyttäjien elämä melko hankalaa. Onhan naurettavaa, että kassapalvelut toimivat vain 3 tuntia

Pankin aukioloaikoja voisi laajentaa. Iltapäivisinkin parina päivänä viikossa ainakin. Kiitos!

Pankkien määrä on Karstulassa vaihdellut kovasti minun muistini aikaan. Kun olin nuori, paikkakunnalla oli 4 pankkia (säästöpankki, postipankki, Osuuspankki ja kansallisosuuspankki). Vuosien saatossa määrä putosi kahteen: Osuuspankkiin ja Nordeaan. Asuin liki 12 v. poissa Karstulasta ja kun palasin, yllätyin pankkien määrästä (ja postin siirtymisestä Siwaan) myös näiden supistuneista aukioloajoista; vain joinakin päivinä muutamia tunteja. Olen pysytellyt kehityksen mukana ja opetellut nettipankin käytön. Silti joissakin tilanteissa (esim. laina- ja talletusasioissa) toivoisi henkilökohtaista palvelua. Tätä on yhä vaikeampi saada. Paikkakunnalle saapunut uusi pankki saattaa tuoda tähän parannusta. Monet ovat jo pankkia vaihtaneet (em. syistä), monet sitä harkitsevat. Varsinkin vanhempi väestöosa on tottunut hoitamaan kaikki pankkiasiat konttorissa ja nyt tuntuu, että heidät on unohdettu täysin. Kaikki kehitys ei ole aina hyvästä.

Soittamalla Osuuspankkiin tulisi myös voida varata aika, ei pelkästään nettipankin kautta.

Tärkeää pankkiasioissa on, että paikkakunnalla on konttori. Pienikin riittää, jos siellä on pankkitoimihenkilö, eikä vain kaupan kassa. Myös on tärkeää, että pankkiasioissa on valinnanvapautta. Pelkkä OP ei riitä. Paikkakunnan monopolista tulee "ylimielistä".

Uuden pankin konttorissa (tällä hetkellä) ei ole jonotusnumeroita, au-kioloaika erittäin huono ja vain yksi kassa. Harmittaa niiden asiakkaiden puolesta, jotka käyttävät "tiskiltä" maksua.

Olen huolissani ennen kaikkea vanhusten raha-asioista -> näkö ei riitä tietokoneella enää kauan, joten pankkihenkilön luo olisi päästävä tarvittaessa ilman ajanvarauksia ja ennen muuta maksutta -> meistäkin, jotka nyt näemme/pärjäämme nettiasioinnilla, tulee huononäköisiä vanhuksia nopeammin kuin arvaammekaan

Palvelun laatuun liittyvä palaute

En ole tyytyväinen POP Pankin toimintaan Karstulassa. Olin ajatellut vaihtaa tähän pankkiin, mutta kun kävin avointen ovien päivänä, en ollut tyytyväinen henkilökuntaan. Kun sinne haettiin työntekijää, haluttiin että on työkokemusta, mutta tällä nuorella tytöllä ei kyllä ollut kovin paljon kokemusta. Miksi ei voitu valita Karstulasta työntekijää? Tiedän, että oli hakenut tosi paljon henkilöitä, joilla oli vankka työkokemus takana. Esimieskään ei kyllä ollut kovin ystävällinen eikä palvelualtis. Onneksi Karstulassa on Osuuspankki, jossa on tosi asiallinen ja ystävällinen palvelu.

Enää harvoin saa hoidettua asiansa mutkattomasti, vaan aina puhelimessa vastaa joku pankin jossain kaupungissa olevassa konttorissa. Haluaisin, että näin maalla asiointi olisi "lupsakkaa" tutun virkailijan kanssa. Onneksi on netti ja asiat voi hoitaa sen kautta. Jollei sitä olisi, pankkiasiointi olisi toivotonta ja moni minuakin vanhempi kokee sen niin! Itse pankissa työskennelleenä ja mutkatonta palvelua arvostavana ihmettelen menoa!

Hyvät pankkipalvelut, edellisissä pankeissa huonot palvelut

Ikäihmisten parempi huomioiminen/palvelu. Kassapalvelut; joutuu jonnottamaan OP. aukioloajat, neuvonta. Kaikilla ei tule koskaan olemaan "nettiä".

lääkäiden ihmisten kannalta palvelujen siirtyminen verkkoon on huonoa palvelua: - nettikäyttöä ei osata tai uskalleta opetellakaan - palveluaikojen varaaminen on ikäihmisille aotoa ja koetaan loukkaavana luukuttamisena -palvelumaksut ovat eläkeläisille kohtuuttomia, kun kassapalvelut on hinnoiteltu korkeiksi -lieneekö nykymeno työntekijöiden kannalta hyvä: -työtahti on kova -työ on päätetyötä, iäkkäämmät työntekijät on koulutettu kasvotusten tapahtuvaan asiakaspalveluun - negatiivinen palaute on asiakkailta voimakasta -työpaikkoja vähennetään ja pankin tulos euroina on julkisuudessa onnistuneen pankkitoiminnan arvon mitta. Kiitos!

Laskun maksu ongelmana, minä nostan käteisen jos joku maksaa jolla on netti käytössä, SKOP automaatti lopetettiin, sitä osasin käyttää

On melko turhauttavaa istua odottamassa vuoroaan. Yksi pankkitoimihenkilö työssään kassalla, 10 asiakasta odottaa. Varmaankin he menettävät työaika, koska palvelu takkuilee.

OP:n ajanvarauspalvelu->soitto sinne, aivan kamalan huonoa palvelua!

Palvelumaksut alemmaksi, tiskiä enemmän tällä hetkellä vain yksi

POP Pankki on hyvä.

Siitä en pidä, että pankeista on tullut sijoitus- ja vakuutusmyymälöitä.

Liian monesti joutunut sanomaan ei kiitos samaan asiaan.

ystävällinen, kiireetön, asiallinen palvelu Karstulassa

Kyselyyn liittyvä palaute

Kysely oli kattava!

Saako olla vain yksi rasti vai mahdollisesti useampia?

6.7 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetti käsittää tutkimustulosten pysyvyyden eli se tarkoittaa sitä, että jos tutkimus toistetaan, saadaan samat tulokset. Toisaalta tutkimuksen reliabiliteetti ei takaa luotettavuutta eli validiteettia, sillä esimerkiksi väärät mittarit saattavat tuottaa samat vastaukset uusintakerroilla. Uusintamittauksilla varmistuttaisiin reliabiliteetistä, mutta usein se on mahdotonta lähinnä resurssien ja kustannusten takia. (Kananen 2010, 128–129.) Tutkittavan työn tapauksessa mielipiteet saattavat myös muuttua, koska tutkimus on saattanut vaikuttaa tutkittaviin, jolloin vastaukset eivät pysy samoina.

Validiteetti tarkoittaa tutkimuksen luotettavuutta eli sitä, tutkitaanko oikeita asioita. Ulkoinen validiteetti taas mittaa tulosten yleistettävyyttä, ja se onkin yksi tärkeimmistä validiteetin osa-alueista, sillä kvantitatiivinen tutkimus pyrkii yleistämään. Yleistämisellä tarkoitetaan tässä sitä, että tulokset ovat päteviä samanlaisissa tilanteissa. Tällöin tutkimusasetelman on vastattava sitä ryhmää täysin, jota yleistyksellä aiotaan kohdentaa. Mikäli tutkimuksessa ei tutkita koko populaatiota eli kaikkia niitä, joita asia koskettaa, täytyy tehdä otos, joka muodostaa pienoismallin populaatiosta. Tärkeää on huomioida, että valitun otoksen on vastattava täysin populaatiota. (Mts. 128–129.)

Tämä tutkimus toteutettiin aluksi käyttämällä otantamenetelmänä kiintiöpöimintää, minkä jälkeen itse lomakkeiden jako toteutettiin yksinkertaista satunnaisotantaa hyödyntäen. Reliabiliteetin kannalta lomakkeet suunniteltiin jo alussa jaettavan Kars-tulan eri asuinpaikkoihin tietyssä suhteessa. Saatuja vastauksia verrattiin populaati-

oon, ja tästä pystyttiin havaitsemaan, että kohdat vastaavat toisiaan. Reliabiliteetin kannalta jokaiselta kylältä saatiin vastauksia riittävän tasaisesti verrattuna populaatioon. Isoimmat erot ovat Kimingin ja kirkonkylän kohdalla. Kimingillä vastausten määrään saattoi vaikuttaa, että se on toisen tutkijan kotikylä, mikä saattoi taas heijastua kirkonkylän vastaajiin. Tämä voidaan havaita alla olevasta taulukosta 23.

Taulukko 22. Tutkimuksen luotettavuus: vastaajien ja populaation suhde asuinkyliin

	Vastaajat	Populaatio
N	160	4256
	%	%
Asuinkylä		
Kangasaho	3,8	4,6
Kiminki	8,8	5,1
Rantakylä	5,0	3,2
Vahanka	4,4	4,8
Syrjänmäki	2,5	3,5
Vastinki/Aho-Vastinki	10,0	8,4
Humppi	2,5	3,3
Kirkonkylä	63,1	67,1

Sisältövaliditeetti taas käsittää oikeiden mittareiden käytön. Käytettävän mittarin on vastattava tutkittavaa asiaa. Rakennevaliditeetti taas tarkoittaa käsitevaliditeetti, joka mittaa tutkimuksen käsitteiden johtamista teorioista. Kriteerivaliditeetti puolestaan pohjautuu tutkimuksessa tulosten tukena käytettävien muiden tutkimusten käyttöä. Tämä edellyttää aikaisempien tutkimustulosten olemassaoloa, jotta niitä voidaan käyttää hyödyksi tukemaan omia tuloksia esimerkiksi viittaamalla niihin. (Kananen 2010, 130–131.)

Tutkimus ei selvitä pelkästään POP Pankin asiakkaiden mielipidettä aukioloajoista, koska juuri POP Pankilla on kattavimmat aukioloajat alueella. Kyselylomakkeet hajautettiin ympäri Karstulaa asukasmäärien suhteen, mikä näin kattaa populaatiosta tietyn otoksen. Kysymykset lomakkeeseen tehtiin mahdollisimman selkeiksi, jotta kaikki

varmasti ne ymmärtävät. Näin yritettiin välttää väärinymmärryksiltä. Validiteetin kannalta on tärkeä asettaa kysymykset helposti ymmärrettävään muotoon. Suurimaksi osaksi käytetyillä strukturoiduilla kysymyksillä pyrittiin luomaan selkeyttä. Mitaristo laadittiin tarkasti myös teoriapohjaa hyödyntäen, ja kyselylomakkeella pyrittiin olemassa olevien teorioiden avulla selvittämään tutkimusongelmaa. Käsitteet avattiin teoriassa, ja niitä hyödynnettiin myös kyselylomakkeen teossa, kuten myös aiempia tutkimuksia ja niiden tuloksia.

Validiteetin kannalta huomattiin, että muutamat vastaajat eivät tiedäneet, montako vastausta saa ruksata. Erityisesti pääasiallista pankkia kysyttäessä eivät vastaajat nähtävästi ymmärtäneet, mitä tutkijat hakivat pääasiallisella pankilla. Tähän kohtaan olisi voinut lisätä ohjeen ”valitse vain yksi”.

7 Johtopäätökset ja pohdinta

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Karstulan kylän asukkaiden mielipiteitä ja ajatuksia pankkipalveluiden ja niiden saatavuuden tärkeydestä asiakassuhteen säilymisen kannalta. Halusimme saada vastauksia siihen, miten asiakkaat kokevat pankkien supistuneet aukioloajat tänä päivänä. Tavoitteena oli selvittää myös, vaikuttavatko supistamistoimenpiteet asiakassuhteeseen siten, että asiakas on valmis vaihtamaan pankkia parempien aukiolojen takia, eli onko aukioloajoilla vaikutusta asiakassuhteen pysyvyyteen.

Tällä tutkimuksella on uutuusarvoa siinä mielessä, että vastaava tutkimusta aukiolojen vaikutuksesta asiakassuhteeseen nimenomaan pankissa ei ole aikaisemmin tehty. Aukiolojen vaikutusta esimerkiksi päivittäistavarakaupassa on tutkittu, ja asiakastytyväisyydestä pankeissa on tehty tutkimuksia pilvin pimein. Tutkimuksen toteuttamisen taustalla olikin halu tutkia jotain uutta ja erilaista. Lisäksi työn aihe on ajankohmainen erityisesti Karstulassa.

Työn vastausprosentiksi muodostui 32 %, mikä oli pienoinen pettymys, sillä toimeksiantajankin panostus oli tutkijoiden mielestä hyvin kohtuullinen. Syitä vastausprosenttiin pohdittiin, ja yhtenä merkittävänä tekijänä saattoi olla markkinatilanne Karstulassa, sillä tutkimuksenki mukaan vastaajista eniten oli Osuuspankin asiakkaita. Tämä ja mahdollisesti perinteen tuoma vaikutus saattoivat vaikuttaa vastaamiseen, koska saatekirjeessä oli POP Pankin logo, ja oma vankka luottamus omaa pankkia kohtaan ei välttämättä antanut kyselyyn vastata, vaikka kysely ei suoraan POP Pankille mennytkään. Tietysti joku kyselyn vastaanottaja on voinut turhautuakin saadesaan lomakkeen eteensä, koska POP Pankin tulemisesta Karstulaan on ollut paljolti asiaa esimerkiksi paikallislehti Viispiikkisessä. Sinänsä asiaa ei ole tutkittu tai laajemmin käsitelty, mikä olisi taas voinut johtaa totaaliseen kyltymiseen koko asiasta puhumiseen, ja näin ollen se olisi voinut johtaa kyselyn vastaamattomuuteen. Kuitenkin

otanta oli useita satoja, jolloin vastausprosentin perusteella tutkimus voidaan tehdä (Kananen 2010, 95). Myös yleinen asenne kyselyitä kohtaan tai yksinkertainen unohdus ovat voineet asiaan vaikuttaa. Lomake vaati myös vastaajalta omatoimisuutta vastaamisen lisäksi, sillä se piti postittaa takaisin. Postimaksu oli maksettu valmiiksi vastaajien puolesta.

Saatujen tulosten mukaan konttorin palveluita käyttää viidesosa pankin asiakkaista. Kuitenkin tähän voidaan vielä lisätä reilut 15 prosenttia, kun otetaan huomioon ne, jotka vastasivat käyttävänsä *sekä konttoria että verkkopankkia yhdessä*. Mielestämme tämä luku on siis melko korkea verrattuna siihen, miten paljon pankit ovat leikanneet verkostoaan rajoittaen täten palvelun saannin helppoutta. Kyselyyn vastaajista vajaa kolmannes kertoo käyttävänsä konttoria puolivuosittain ja neljännes kuukausittain. Viikoittainkin konttorilla kävijöitä on viisi prosenttia. Harvoin tai ei ollenkaan konttorissa käyviä on vajaa neljännes. Toisin sanoen konttorin palveluita vielä tarvitaan tänä päivänä, vaikka itse siellä ei tulisikaan käytyä. Täytyisi ottaa kaikki huomioon, kun on kyse palvelun tarpeesta. Pankit ovat kuitenkin reagoineet huimilla supistuksilla, mutta kaikesta huolimatta pankkipalveluiden saatavuus on yleisellä tasolla hyvää. Tosiasia on kuitenkin se, että ikääntyneemmät ja erikoisryhmät eivät täysin virtuaalista pankkia pysty hyödyntämään. Kuten aiemmin on jo mainittu, käteisen rahan ja pankkipalvelun saatavuus on olennainen osa toimivaa rahoitusjärjestelmää. Talletuspankkien onkin järjestettävä mahdollisuus talletusten nostoon käteisenä (Käteisrahan saatavuus osa hyvin toimivaa pankkijärjestelmää 2012). On totta, että tämä mahdollisuus on olemassa, mutta hyvin hankalaksi se on tehty varsinkin siellä, missä tälle kyseiselle palvelulle olisi eniten tarvetta. Palvelut viedään sieltä, missä niille olisi kysyntää eli maaseudulta. Ensimmäisenä tietysti tuleekin ajateltua, että ainoastaan vanhempi sukupolvi, on se ”ongelma”. Tutkimuksemme pohjalta voidaan kuitenkin todeta, että eivät pelkästään vanhat ihmiset käytä konttoria, vaikkakin he ovat suurin käyttäjäryhmä. Konttorissa asioivat myös alle 25-vuotiaat eli nuoret, koska heillä ei saata olla vielä nuoren ikänsä takia esimerkiksi verkkopankkia

käytössään tai edes korttia maksuvälineenä. Konttoria sekä verkkopankkia käyttävät sen sijaan tasapuolisesti kaikki ikäryhmät.

Tutkimuksestamme selviää, että pankissa kävijät haluavat eniten kassapalveluita. Vajaa 40 prosenttia vastaajista kertoi käyttävänsä juuri kassapalveluita, kun hän käy pankissa. Kassapalveluita toivovat kaikki ikäryhmät melko tasapuolisesti, joten tämäkään ei ole pelkästään eläkeläisten tarve. On siis huolestuttavaa vielä tässä vaiheessa, kun palvelun saatavuutta rajoitetaan konttoreita ja aukioloaikoja supistamalla nimenomaan kassapalveluiden osalta. Kaikella tällä on vaikutuksia asiakassuhteeseen, joka saattaa luoda uhkaa pankin vaihtamisesta. Tyytymättömät ja kohtalaisenkin tyytymättömät asiakkaat todella harkitsevat tai vaihtavat pankkia, minkä tutkimuksemme todistaa. Supistukset, jotka kohdistuvat asiakkaan tärkeäksi kokemiin palveluihin, luovat tyytymättömyyttä, ja näin ollen näiden asioiden vaikutusta asiakassuhteeseen ja sen säilymiseen ei voida kieltää.

Tuloksien pohjalta voimme sanoa, että pankin asiakkaalle on tärkeää, että hän saa asiantuntevaa palvelua siten, että se on helposti saatavilla. Tulosten mukaan reilut 60 prosenttia pitää asiantuntijuutta tärkeimpänä seikkana. Toiseksi eniten on merkitystä aukioloilla, koska reilu puolet vastaajista oli tätä mieltä. Myös Ylikoski ja Järvinen (2011) mainitsevat asiantuntijuuden tärkeimmäksi tekijäksi henkilökohtaisessa palvelussa (mts. 124). Muita asiakassuhteen säilymisen kannalta tärkeitä sitouttajia tutkimuksen mukaan olivat tehokas viestintä ja luottamus asiakassuhteessa sekä ylipäänsä tyytyväisyys pankin palveluita kohtaan. Avoimissa vastauksissa tulivat esille henkilökohtaisen palvelun arvostaminen ja halukkuus asioida tutun toimihenkilön kanssa. Avointen kysymysten osalta tuli myös esille, että perhesiteet ja asiakassuhteen kesto vaikuttavat asiakassuhteen pysymiseen.

Pankin palveluihin tyytyväisiä on neljäsosa ja kohtalaisen tyytyväisiä suurin osa reilulla 60 prosentilla. Tyytymättömiä löytyy vajaa kymmenen prosenttia. Voidaan sanoa, että yleisesti pankkiin ollaan melko tyytyväisiä. On tärkeää pitää asiakas tyytyväisenä,

sillä tyytymättömyys voi johtaa pian asiakkaan menetykseen. Pankin vaihtoa on harkinnut tai pankkia on jo vaihtanut kattavampien aukiolojen takia kolmasosa eli ei mikään pieni määrä. 15 prosenttia ei ole osannut sanoa vastausta kysymykseen. Tuloksista saadaan selville, että pankin vaihtaneet tai sitä harkinneet ovat luonnollisesti suurimmaksi osaksi myös tyytymättömiä pankin palveluun. Myös heistä 18 prosenttia, jotka ovat tyytyväisiä pankin palveluun, ovat valmiita vaihtamaan pankkia kattavampien aukiolojen vuoksi. Myös vajaa kolmannes kohtalaisen tyytyväisistä ovat valmiita samaan. Palataksemme viitekehukseen erään yhdysvaltalaisen tutkimuksen mukaan 68 prosenttia asiakasmenetyksistä johtui huonosta asiakaspalvelusta, 14 prosenttia heikosta teknisestä laadusta ja 9 prosenttia korkeista hinnoista. Näihin asiakasmenetyksiin vaikuttavista syistä luetellaan välinpitämättömyys ja yrityksen tyyli hoitaa asiakaspalautteet. Muita syitä asiakassuhteen menetyksiin kerrotaan olevan kilpailijoiden toimet sekä alhaisemmat hinnat muilla toimijoilla. (Rissanen 2005, 213; Gummersson 2000, 306.) Yhteensä 82 prosenttia johtui siis asiakassuhteen hoitoon liittyvistä syistä. Asiakassuhteen säilyttämisen kannalta on siis tärkeää hoitaa sitä myös asiakkaitten tärkeiksi kokemilla tavoilla.

Pankin konttorissa halutaan asioida mieluiten niin sanotun normaalin työajan puitteissa eli kello 9:n ja 17:n välisenä aikana. Toisin sanoen nykyiset pankin aukioloajat ovat kattavat, mutta ongelmana on juuri kassapalveluiden aukioloaika. Nykyäänhän kassa laitetaan kiinni jo kello 13 useissa eri pankkien konttoreissa. Tämä tietysti parantaa henkilökunnan resurssien käyttöä tuottavampiin tehtäviin, mutta se ei palvele kaikkia asiakkaita. On kuitenkin vielä niitäkin pankkeja, jotka tarjoavat kattavampia aukioloaikoja kassapalvelun suhteen, ja asiakkaat menevät sinne, mistä palvelua saa, eli asiakassuhteen säilyvyys on vaakalaudalla.

Sanallisessa palautteessa eniten nousevat esille pankin niukat aukioloajat. Aukiolojen takia myös pankin jonotusajat kasvavat, koska kaikki tulevat tietenkin siihen aikaan asioimaan, kun pankki sattuu olemaan auki. Sanallisessa palautteessa ilmaistaan

huoli vanhemman väestön puolesta, koska heiltä viedään palveluja kauemmaksi yhä enemmän. Moni vastaaja on kommentoinut nimenomaan POP Pankin palveluita. Tämä varmaankin johtuu kyseisen pankin logoista, joka oli kyselylomakkeessa. Osa vastaaja saattoi näin ollen ajatella kyselyn koskevan nimenomaan POP Pankkia, vaikkei näin tietenkään ollut. Tästä on esimerkkinä muutama palaute, jossa kerrotaan halukkuudesta siirtyä POP Pankin asiakkaaksi. Tutkimusongelmamme kannalta juuri aukioloajat vaikuttivat muodostuvan kulmakiveksi, sillä niillä osoittautui olevan selvästi vaikutusta asiakassuhteen säilyvyyteen. Asiakkaiden tarpeita vastaavat aukioloajat lisäsivät tyytyväisyyttä omaa pankkia kohtaan, ja näin niillä havaittiin olevan vaikutusta myös asiakassuhteen laatuun. Lisäksi aukioloaikoihin haluttiin muutosta, koska sen koettiin vaikuttavan asiakassuhteen säilyvyyteen.

Pankkipalveluiden tulisi olla kaikkien helposti saatavilla. Tutkimuksemme mukaan konttoria käyttäviä ja kassapalvelun tarvitsijoita todella löytyy, joten nämä palvelut tulisi säilyttää tarpeeksi tasokkaina tänäkin päivänä. Tuloksista voidaan huomata, ettei pelkästään vanhusväestö käytä asioimiseen konttoria kassapalveluineen, vaan jokainen ikäryhmä. Tosiasia kuitenkin on, että kun vanhempi sukupolvi häviää, ei ole käyttöä olemassa olevalle konttoriverkostolle, koska uudempi sukupolvi käyttää sujuvasti muita kanavia. Voimme vain todeta, että siirtyminen uuteen teknologiaan ja konttoreiden hävittäminen tulee liian aikaisin vanhempaa sukupolvea ajatellen. Tähän tätäkään ei voida yleistää kaikkia koskevaksi, koska tutkimuksessammekin muutamia vastaajat ilmoittivat huolensa tulevasta, jos nykytilannetta ajatellaan. Tärkeää olisikin se, ettei nykytilanteessa asioita muutettaisi liian pysyvästi, koska muuttuva maailma vaikuttaa asiakkaisiin ja heidän tarpeisiinsa.

Vaikka Internetin käyttö tilastojenkin mukaan vuosi vuodelta lisääntyy, on kuitenkin vielä tässä vaiheessa tarjottava henkilökohtaista palvelua niitä tarvitseville. Verkkopankin käyttö edellyttää kuitenkin osaamisen lisäksi myös sitä, että Internetin käytön mahdollisuus on ylipäättään olemassa. Syrjäisimmillä taajama-alueilla ei välttämättä

ole mahdollista saada yhteyttä verkkoon, tai syynä voivat olla myös taloudelliset resurssit. Jos konetta ei ole varaa itse hankkia verkkopankin käyttämiseen, täytyy esimerkiksi laskuja lähteä maksamaan sinne, missä se on mahdollista, tai käyttää maksullisia maksupalveluita. Tämä vaatii aikaa, kulkuvälineitä ja rahaa, mikä taas tuo omat ongelmansa.

Lähteet

Bank cuts opening hours. N.d. Mail Online. Viitattu 12.3.2014.

[Http://www.dailymail.co.uk/news/article-139834/Bank-cuts-opening-hours.html](http://www.dailymail.co.uk/news/article-139834/Bank-cuts-opening-hours.html)

Chen, H-G., Liu, J., Sheu, T. & Yang, M-H. 2012. The impact of Financial Services Quality and Fairness on Customer Satisfaction. *Managing Service Quality*. Vol 22 (4).

Gummerson, E. 2000. Suhdemarkkinointi 4 P:stä 30R:ään. Toinen painos. Jyväskylä: Kauppakaari.

Hakkarainen, P. 2013. Monikanavaisuus ja hyödyntäminen pankkipalveluissa. Tutkimus Savonlinnan Danske Bankin asiakkaiden näkemyksistä. Opinnäytetyö. Liiketalous. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Viitattu 19.3.2014. http://theseus17-kk.lib.helsinki.fi/bitstream/handle/10024/60811/Hakkarainen_Pauliina.pdf?sequence=1

Hughes, A. 2010. Why Customers Leave, and what You Can Do About It. Database Marketing Institute. Viitattu 21.3.2014. Saatavilla <http://www.dbmarketing.com/2010/03/why-customers-leave-and-what-you-can-do-about-it/>

Ignatius, A. 2009. Miten myyjä pitää asiakkaan hyppysissä. Markkinointi & Mainonta. Viitattu 21.3.2014. Päivitetty 6.10.2009. Saatavilla <http://www.marmai.fi/blogit/vierasblogi/kommentti+miten+myyja+pitaa+asiakkaan+hyppysissaan/a2106388>

Isoviita, A. & Lahtinen, J. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 89.

Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 118.

Kanta-asiaksmarkkinointi ja kanta-asiakasohjelmat. 2007. Kuluttajavirasto. Kuluttaja-oikeuden linjauksia. Päivitetty 9/2008. Viitattu 23.3.2014. Saatavilla <Http://www.kuluttajavirasto.fi/File/8dac7a69-934a-4b81-9257-0e5f70efe4fd/Kanta-asiaksmarkkinointi+ja+kanta-asiakasohjelmat+.pdf>.

Koivisto, K. 2011. Sähköinen pankkiasointi ja haasteet asiakkaan näkökulmasta. Jyväskylän Yliopisto. Kandidaattitutkielma. (Tulostettu)

Kontkanen, E. 2008. Pankkitoiminnan käsikirja. Vammala: Finanssi- ja vakuutus-
tannus.

Kuusela, H. & Rintamäki, T. 2002. Arvoa tuottava asiantikokemus. Tampere Universi-
ty Press. Vammala: Vammalan kirjapaino. Sähköinen julkaisu.
http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/68059/arvoa_tuottava_asiantikokemus_2002.pdf?sequence=3

Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002.
Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WSOY.

Käteisrahan saatavuus osa hyvin toimivaa pankkijärjestelmää. 2012. Suomen Pankki.
Lehdistötiedote nro 31. Viitattu 19.3.2014. Päivitetty 1.11.2012.
[Http://www.suomenpankki.fi](http://www.suomenpankki.fi), Suomen Pankki, Ajankohtaista, Lehdistötiedotteet,
2012, Käteisrahan saatavuus osa hyvin toimivaa pankkijärjestelmää

Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1991. Asiakasuuntainen markkinointi. 3. täysin
uud. p. Tampere: Avaintulos.

Lehtinen, M. 2012. Suomen Pankki: Käteisen rahan saatavuus ja käyttö viime vuosina.
Viitattu 21.3. 2014 Saatavissa www.suomenpankki.fi, ajankohtaista, blogit, Mauri
Lehtinen, käteisen rahan saatavuus ja käyttö viime vuosina.

Manninen, L. 2011. Älä mene tämän takia pankkiin. Taloussanomat. Viitattu
19.3.2014. Päivitetty 3.9.2011. [http://www.taloussanomat.fi/raha/2011/09/03/ala-](http://www.taloussanomat.fi/raha/2011/09/03/ala-mene-taman-takia-pankkiin/201112232/139)
[mene-taman-takia-pankkiin/201112232/139](http://www.taloussanomat.fi/raha/2011/09/03/ala-mene-taman-takia-pankkiin/201112232/139)

Niinikoski, R. 2014. Tietoja Karstulan asukkaista. Sähköpostiviesti. 6.3.2014. Vastaan-
ottaja T. Äijänen. Karstulan kunnan toimistovirkailijan antamia tietoja kunnan asuk-
kaiden asuinkylistä.

Pakkanen, R., Korkeamäki, A. & Kiiras, A. 2009. Palvelun taitajaksi. Helsinki: Wsoy.

Ponto, T. 2014. Pankit valtaavat Mikkelin ydintä. Länsi-Savo 30.7.2014.

Rissanen, T. 2005. Hyvä Palvelu. Mitä se on? Miten se saavutetaan? Vaasa: Kustan-
nusyhtiö Pohjantähti PolStar.

Robbins, E. 2006. Location, Location, Location: Has electronic banking affected the
importance of bank location? Financial Industry Perspectives. Federal Reserve Bank
of Kansas City. September 2006. Verkkojulkaisu:
<http://www.kc.frb.org/publicat/fip/prs06-2.pdf>

Storbacka, K. & Lehtinen, J. 2002. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkuuden armoilla. Helsinki: Wsoy.

Säästäminen, luotonkäyttö ja maksutavat. 2013. Finanssialan keskusliitto. Viitattu 19.3.2014.

https://www.fkl.fi/materiaalipankki/julkaisut/julkaisut/saastaminen_luotonkaytto_ja_maksutavat_2013.pdf

Yli neljännes 75-89-vuotiaista käyttää Internetiä. 2013. Tilastokeskus. Päivitetty 7.11.2013. Viitattu 5.3.2014. <https://www.stat.fi>, Tilastot, Tiede, Teknologia ja tietoyhteiskunta, Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö, Yli neljännes 75-89-vuotiaista käyttää internetiä.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Keuruu: Otava.

Ylikoski, T. & Järvinen, R. 2011. Asiakkaan kokema arvo kilpailutekijänä finanssialalla. Jyväskylä: Bookwell.

Ylikoski, T., Järvinen, R. & Rosti, P. 2006. Hyvä asiakaspalvelu – menestystekijä finanssialalla. Toinen uudistettu painos. Vammala: Finanssi- ja vakuutuskustannus.

Liitteet

Liite 1. Saatekirje

Hyvä vastaanottaja!

Olemme Jyväskylän Ammattikorkeakoulun opiskelijoita ja teemme opin-
näytetyönämme tutkimusta henkilökohtaisen palvelun saatavuudesta eri
pankkien konttoreissa Karstulassa. Lisäksi tutkimuksen tarkoituksena on
selvittää henkilökohtaisen palvelun merkitystä asiakassuhteessa sekä tut-
kia keinoja, joilla asiakassuhdetta voitaisiin hoitaa yhä paremmin. Tutki-
mus toteutetaan yhteistyössä POP Pankki Kyyjärven Osuuspankin, Karstu-
lan konttorin kanssa.

Vastaamalla oheiseen kyselyyn sekä täyttämällä henkilötietonne tämän
sivun alareunassa olevaan arvontalipukkeeseen, voitte osallistua arvon-
taan. **Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan palkinto, jonka voittaja
saa 250 euron edestä rahasto-osuuksia!**

Vastaukset käsitellään täysin luottamuksellisesti eikä yksittäisiä vastauk-
sia luovuteta yhteistyökumppanille. Arvontalipukkeen voi leikata tästä
saatekirjeestä irti, mutta joka tapauksessa se leikataan irti viimeistään
ennen vastausten käsittelyä, minkä ansiosta vastaukset pysyvät nimet-
töminä.

Jokainen vastaus on meille todella tärkeä ja toivomme Teidän vastaavan
huolellisesti jokaiseen kohtaan. On erittäin tärkeää, että juuri Te vastaat-
te, sillä edustatte vastauksillanne useita kymmeniä muita karstulalaisia.

Lomakkeen täyttäminen ei vie paljon aikaa, mutta sillä on suuri merkitys meille. Mukana on palautuskuori, jossa voitte lähettää vastauksenne sekä arvontalipukkeen. Postimaksu on maksettu puolestanne. Pyydämme Teitä palauttamaan lomakkeenne **13.6.2014 mennessä**.

Kiitos!

Tiina Sauranen ja Heta Manninen

ARVONTALIPUKE

NIMI: _____

Puhelinnumero: _____

Osoite: _____

Sähköpostiosite: _____

Liite 2. Tutkimuslomake

KYSELY PANKKIEN PALVELUISTA

TAUSTATIEDOT

1. Ikä

☐ alle 25 ☐ 26–35
☐ 36–45 ☐ 46–55
☐ 56–65 ☐ yli 65

2. Sukupuoli

☐ Mies
☐ Nainen
☐ En halua kertoa

3. Millä Karstulan kylällä asutte?

☐ Kangasaho ☐ Kiminki
☐ Rantakylä ☐ Vahanka
☐ Syrjänmäki ☐ Vastinki / Aho-Vastinki
☐ Humpi ☐ Kirkonkylä
(sis. Unikonsalmi & Eräperä,
Haapalahti & Haapaniemi)

4. Minkä pankin asiakas pääasiallisesti olette?

☐ Nordea ☐ Osuuspankki
☐ S-Pankki ☐ Säästöpankki
☐ Danske Bank ☐ Aktia
☐ POP Pankki ☐ Muu, mikä?

5. Kuinka kauan olette olleet nykyisen pankkinne asiakkaana? Noin _____ vuotta

ASIOINTI PANKISSA

6. Miten hoidatte pankkiasianne?

☐ Konttorissa ☐ Verkkopankissa ☐ Puhelimessa ☐ Muuten, miten?

7. Kuinka usein asioitte pankin konttorissa?

☐ Viikottain ☐ Kuukausittain ☐ Puolivuositain ☐ Vuositain ☐ Harvoin tai en ollenkaan

8. Asioitteko konttorissa käyttämällä ajanvarausta?

☐ Kyllä ☐ Ei

9. Jos asioitte konttorissa käyttämällä ajanvarausta, oletteko joutuneet jonottamaan?

☐ Kyllä ☐ Ei

10. Mitä palvelua haluaisitte saada konttorissa asioidessanne?

☐ Kassapalvelut ☐ Lainapalvelu ☐ Säästö- ja Sijoituspalvelut ☐ Juridiset palvelut
☐ Muuta, mitä?

11. Mitä asiaa tai asioita pidätte tärkeimpänä kriteerinä pankkia valitessanne?

☐ Asiantuntijuus ☐ Pankin sijainti ☐ Aukioloajat ☐ Arvot
☐ Muu, mikä?

12. Onko oman pankkinne henkilökunnalla mielestänne aikaa asiakkaille?

☐ Kyllä ☐ Ei

Miten tämä näkyy, jos vastasitte ei?

13. Kuinka tyytyväinen olette pankkinne palveluihin tällä hetkellä?

☐ Hyvin tyytyväinen ☐ Kohtalaisen tyytyväinen ☐ En ole tyytyväinen
☐ En osaa sanoa

KÄÄNNÄ SIVUA ➔

KYSELY PANKKIEN PALVELUISTA

AUKIOLOAJAT

14. Oletteko tyytyväisiä pankin aukioloaikoihin?

☐ Olen ☐ En

15. Mihin kellonaikaan asioisitte mieluiten konttorissa?

☐ 7.00-9.00 ☐ 9.00-12.00 ☐ 12.00-15.00 ☐ 15.00-17.00
☐ 17.00-19.00 ☐ Lauantaisin ☐ Muuna aikana, milloin? _____

16. Oletteko harkinneet tai jo vaihtaneet pankkia kattavampien aukiolojen takia?

☐ Kyllä ☐ Ei ☐ En osaa sanoa

Perustelut vastauksellenne:

MUUTA PALAUTETTA: Ajatuksia, pohdintoja, ideoita. Sana on vapaa.